

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE DIREITO
DEPARTAMENTO DE DIREITO

FERNANDA DAMASCO

A PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE FRENTE À PUBLICIDADE
INFANTIL: UMA ANÁLISE DO TRATAMENTO CONFERIDO PELO
ORDENAMENTO BRASILEIRO

FLORIANÓPOLIS

2016

FERNANDA DAMASCO

**A PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE FRENTE À PUBLICIDADE
INFANTIL: UMA ANÁLISE DO TRATAMENTO CONFERIDO PELO
ORDENAMENTO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Centro de Ciências Jurídicas da Universidade
Federal de Santa Catarina, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Direito.
Orientadora: Professora Doutora Carolina Medeiros
Bahia.

FLORIANÓPOLIS

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

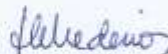
TERMO DE APROVAÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “A proteção da criança e do adolescente frente à publicidade infantil: Uma análise do tratamento conferido pelo ordenamento brasileiro”, elaborado pelo(a) acadêmico(a) **Fernanda Damasco**, defendido em 06/12/2016 e aprovado pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota 10,0 (Dez), cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

Florianópolis, 06 de Dezembro de 2016



Carolina Medeiros Bahia
Professora Orientadora



Heloisa Gomes Medeiros
Membro de Banca



Marina Demaria Venancio
Membro de Banca



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Ciências Jurídicas
COORDENADORIA DO CURSO DE DIREITO

TERMO DE RESPONSABILIDADE PELO INEDITISMO DO TCC E
ORIENTAÇÃO IDEOLÓGICA

Aluno(a): Fernanda Damasco
RG: 5.808.478
CPF: 066.768.269-41
Matrícula: 12100109
Título do TCC: A proteção da criança e do adolescente frente à publicidade infantil: Uma análise do tratamento conferido pelo ordenamento brasileiro
Orientadora: Carolina Medeiros Bahia

Eu, Fernanda Damasco, acima qualificada; venho, pelo presente termo, assumir integral responsabilidade pela originalidade e conteúdo ideológico apresentado no TCC de minha autoria, acima referido.

Florianópolis, 06 de dezembro de 2016.

Fernanda Damasco

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço aos meus pais, Vera e Valter, pelo amor e apoio incondicional ao longo desses anos, inclusive quando o meu desejo era de desistir. Obrigada por acreditarem em mim, até mais do que eu acredito. Não há palavras para expressar o tamanho do meu amor e gratidão por vocês. Sem vocês nada disso seria possível.

À minha irmã, Kamilla, meu exemplo de pessoa, por todo o amor e por me conceder a honra de ser madrinha de seu filho.

Ao Artur, que apesar da pouca idade, soube compreender (às vezes) quando a “dinda” não pôde brincar porque precisava estudar. Obrigada por ser essa criança maravilhosa, que há seis anos enche nossos corações de alegria.

À minha orientadora, professora Carolina Medeiros Bahia, um exemplo tanto dentro quanto fora de sala de aula, que em muito contribuiu para a minha formação acadêmica. Obrigada pelo suporte e conselhos durante a confecção deste trabalho.

Aos amigos com quem tive o prazer de compartilhar esta jornada: Ana Paula Scussel, Diogo Salles, Fernanda Ruy, Heloisa Chaves Abatti, Júlia Guimarães, Marcelo Born de Jesus, Raul Vinícius Silva e Thayse Gödert Pauli. A melhor lembrança que irei levar da UFSC são vocês.

Aos meus amigos Caroline Rosa, Giovanna Slongo, Larissa Heinisch, Leandro Reis e Sara Silvestrin (e agora o Bernardo) pelo companheirismo e por me proporcionarem bons momentos há tantos anos. Que a nossa amizade seja sem fronteiras.

À Gabriela Cechetto, por me acompanhar desde os tempos de cursinho e pela imensa ajuda e palavras de apoio no decorrer deste trabalho.

À Doutora Andresa Bernardo e Monique Antunes, por me proporcionarem dois anos de muito aprendizado e por enriquecerem minha formação prática e acadêmica.

Ao Doutor Alexandre Graziotin, exemplo de comprometimento, profissionalismo e caráter. À Juliana Rosa da Luz e Marina d'Ivanenko, pelos ensinamentos, tanto sobre direito quanto sobre a vida. Obrigada por acreditarem no meu potencial e por toda a ajuda nestes últimos meses. Serei para sempre grata.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo analisar o tratamento conferido pelo ordenamento brasileiro à publicidade infantil, a fim de verificar se eficaz para assegurar a proteção integral da criança e do adolescente frente aos apelos consumistas dessa modalidade de prática comercial, considerando a condição de hipervulnerabilidade deste grupo de consumidores. A publicidade surge no âmbito da sociedade de consumo, a partir do crescimento do mercado e do distanciamento entre fornecedores e consumidores, resultado da massificação das relações. Nesse contexto, na busca do estímulo ao mercado, incentiva-se a entrada da criança e do adolescente cada vez mais cedo no mercado de consumo. No entanto, por serem sujeitos de direitos em condição de desenvolvimento físico-psíquico, o público infantil apresenta uma vulnerabilidade agravada frente às práticas do comércio, em especial, frente à publicidade. Por tal motivo, são considerados consumidores hipervulneráveis, merecedores, assim, de proteção especial. Para averiguar se esta proteção é devidamente assegurada no Brasil, este trabalho, cuja metodologia adotada pauta-se no método dedutivo e em pesquisa bibliográfica, jurisprudencial e legislativa, divide-se em três partes. Num primeiro momento, pretende-se contextualizar a publicidade na sociedade de consumo, abordando, outrossim, alguns de seus aspectos introdutórios. Na sequência, estuda-se a evolução dos direitos da criança e do adolescente no país e a proteção desses sujeitos de direitos hipervulneráveis na Constituição Federal de 1988, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor, bem como a participação da criança e do adolescente no mercado de consumo. Num terceiro momento, realiza-se a análise das formas de controle da publicidade infantil no ordenamento brasileiro, desde o controle autorregulamentar do Código de Autorregulamentação Publicitária e das próprias empresas fornecedoras, até o controle realizado pelas normas do Código de Defesa do Consumidor e da Resolução n.º 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Por derradeiro, apresentam-se sugestões para um controle eficaz da publicidade infantil, em cumprimento aos princípios da proteção integral e prioridade absoluta da criança e do adolescente.

Palavras-chave: Consumidor. Publicidade. Publicidade infantil. Criança e adolescente. Doutrina da Proteção Integral.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the treatment given by the Brazilian system to the practice of advertising to children and adolescents, in order to verify if it is effective to ensure the integral protection of those audiences against the consumerist appeals of this commercial practice, considering the condition of hypervulnerability of this group of consumers. Advertising emerges within the consumer society, from the growth of the market and the distance between suppliers and consumers, as a result of the massification of relations. In this context, the search for market stimulus results in the premature insertion of children and adolescents into the consumer market. However, those consumers are in condition of physical-psychological development and for that reason, they have an aggravated vulnerability towards the practices of commerce, especially before of advertising. Therefore, children and adolescents are view as hypervulnerable consumers, deserving special protection. In order to determine if the Brazilian's system ensures this protection, this work, using the deductive method and based on bibliographical, jurisprudential and legal research, is thus divided into three parts. The first part contextualizes the advertising in the consumer society, addressing some of its introductory aspects. In sequence, the study examines the evolution of children's rights in Brazil and the protection of these hypervulnerable holders of human rights in Brazilian's Constitution, the protective law of children and adolescents and the Code of Consumers Protection, as well as the children's participation in the consumer market. The third part analyses the children's advertising form of control, from the self-regulatory control of CONAR and the suppliers themselves, to the control carried out by the norms of the CDC and Resolution 163/2014 of the National Council for the Rights of Children and Adolescents. Lastly, presents suggestions for effective control of children's advertising, in compliance with the principles of integral protection and priority of children and adolescents.

Keywords: Consumer. Advertising. Advertising to children. Children and adolescents. Doctrine of Integral Protection.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV

ABESO – Associação Brasileira para Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação

ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas

Art. – artigo

Arts. – artigos

CBARP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SENACON – Secretaria Nacional do Consumidor

SNDC – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

STJ – Superior Tribunal de Justiça

TJSP – Tribunal de Justiça de São Paulo

TRT – Tribunal Regional Federal

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 ASPECTOS INTRODUTÓRIOS ACERCA DA PUBLICIDADE	11
2.1 O desenvolvimento da publicidade na sociedade de consumo.....	12
2.2 Conceito de publicidade	17
2.2.1 Publicidade e propaganda	19
2.2.2 Publicidade e marketing	21
2.3 Controle da publicidade no Brasil	22
2.3.1 Controle autorregulamentar da publicidade	24
2.3.2 Controle estatal da publicidade	25
2.4 Princípios norteadores da proteção do consumidor frente à publicidade.....	27
2.4.1 Princípio da vinculação contratual da publicidade	28
2.4.2 Princípio da identificação da publicidade	29
2.4.3 Princípio da veracidade da publicidade	31
2.4.4 Princípio da não abusividade da publicidade	33
3 A PROTEÇÃO DA INFÂNCIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO	34
3.1 A proteção da criança e do adolescente no ordenamento jurídico brasileiro	35
3.1.1 A proteção da criança e do adolescente na Constituição Federal de 1988	41
3.1.2 A proteção da criança e do adolescente no Estatuto da Criança e do Adolescente	42
3.1.3 A proteção da criança e do adolescente no Código de Defesa do Consumidor	44
3.2 Publicidade direcionada ao público infantil.....	47
3.2.1 A criança no mercado de consumo	49
3.2.2 Aspectos da hipervulnerabilidade infantil diante da publicidade	51
3.2.3 Consequências da publicidade infantil	54
4 A EFICÁCIA DO TRATAMENTO CONFERIDO À PUBLICIDADE INFANTIL PELO ORDENAMENTO BRASILEIRO	58
4.1 Eficácia do controle autorregulamentar da publicidade infantil.....	59
4.1.1 Controle do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária	60
4.1.2 Compromissos públicos das empresas acerca da publicidade infantil	68
4.2 Controle estatal da publicidade infantil	70
4.2.1 Publicidade infantil no Código de Defesa do Consumidor	71
4.2.2 Resolução n.º 163/14 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente	76
4.3 Propostas para um controle eficaz da publicidade direcionada ao público infantil ..	78
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	87

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é uma prática decorrente das mudanças no processo de consumo, especialmente a partir século XIX, período em que se consolidou como fenômeno de massa, haja vista a produção de bens em excesso. Entretanto, não só um fenômeno intrínseco à chamada sociedade de consumo, a publicidade representa, ainda, o fator que fomenta essa era pós-moderna de associação, na medida em que mantém e renova os desejos consumistas por meio de técnicas de manipulação e persuasão.

Se na sua origem a publicidade tinha como objetivo propagar informações sobre produtos e serviços, a partir do crescimento do mercado e da massificação das relações, resultante do distanciamento entre fornecedor e consumidor, sua função primordial passou a ser a estimulação da demanda do mercado, na busca do maior lucro possível.

Por meio da publicidade, incentiva-se, assim, a entrada cada vez mais precoce da criança e do adolescente no mercado de consumo, tendo em vista representarem um maior potencial de lucro, pois, além de consumidores primários, são vistos como influenciadores e consumidores futuros. Ocorre que, quando direcionada a este público, a publicidade possui maior potencial danoso, em razão da condição peculiar de crianças e adolescentes como pessoas em desenvolvimento, sendo, portanto, mais influenciáveis e suscetíveis aos apelos consumistas. Isso porque, ainda em processo de formação neurológica e cognitiva, são incapazes de compreender por completo o objetivo persuasivo e manipulador da publicidade, o que reduz consideravelmente os meios de defesa perante eventuais abusos.

A Constituição Federal de 1988 consagrou como direito fundamental a defesa do consumidor, além de inaugurar em seu texto os princípios garantidores de uma infância saudável e feliz, entre eles, o princípio da proteção integral e o da prioridade absoluta de crianças e adolescentes. Dessa forma, diante de sua condição de desenvolvimento físico-psíquico, infantoadolescentes são considerados consumidores hipervulneráveis merecedores de especial proteção, em atenção aos princípios constitucionalmente previstos.

O presente trabalho tem por objetivo analisar as formas de controle realizadas pelo ordenamento brasileiro em relação à publicidade direcionada ao público infantil, com o intuito de averiguar se suficientemente eficazes para a proteção da criança e do adolescente perante seus possíveis abusos e apelos consumistas.

Utilizou-se o método de procedimento monográfico e o tema foi desenvolvido por intermédio de pesquisa bibliográfica, jurisprudencial e legislativa. Em relação ao método de abordagem, foi adotado o método dedutivo.

Para atingir o objetivo apresentado, o presente trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, realiza-se uma breve análise do desenvolvimento da publicidade na sociedade de consumo, a fim de contextualizar esta modalidade de prática comercial. Na sequência, aborda-se os principais aspectos da publicidade no Brasil, como o seu conceito e controvérsias a seu respeito, a forma de controle adotada pelo ordenamento brasileiro e os princípios norteadores da publicidade no Código de Defesa do Consumidor.

Já no segundo capítulo, dedica-se ao estudo da proteção da criança e do adolescente perante o mercado de consumo. Assim, realiza-se a exposição acerca do desdobramento da tutela da criança e do adolescente no ordenamento brasileiro, até a consagração de seus direitos com a promulgação da Constituição Federal. Outrossim, faz-se uma sucinta análise da proteção de infantoadolescentes no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor. Após, estuda-se a participação deste público no mercado de consumo, permitindo-se demonstrar que, mesmo incapazes de realizar negócios jurídicos, possuem suma importância ao mercado. Retrata-se, ainda, os aspectos da hipervulnerabilidade da criança e do adolescente diante da publicidade, por meio de uma breve análise acerca do desenvolvimento neurológico e cognitivo infantil. Apresenta-se, por derradeiro, as consequências da publicidade na formação físico, psíquica, moral e social de crianças e adolescentes.

No terceiro capítulo, analisa-se as formas de controle da publicidade infantil no ordenamento jurídico brasileiro, a fim de averiguar se suficientes para a proteção da criança e do adolescente, haja vista sua condição de consumidores hipervulneráveis. Para chegar à resposta, busca-se explorar a efetividade do controle autorregulamentar da publicidade, realizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e pelos próprios fornecedores na formulação de suas políticas de atuação. Estuda-se, também, a eficácia do controle da publicidade infantil pelo Código de Defesa do Consumidor e a interpretação de suas normas pelos Tribunais do país. Elabora-se, ainda, análise da Resolução n.º 163/2014 do CONANDA, que apresenta critérios objetivos para averiguar a abusividade da publicidade direcionada à criança e ao adolescente. Dando desfecho ao trabalho, apresentam-se sugestões e aponta-se a atual proposta legislativa para um controle efetivo da publicidade infantil, com objetivo de garantir a real proteção destes consumidores frente aos abusos do mercado.

2 ASPECTOS INTRODUTÓRIOS ACERCA DA PUBLICIDADE

A publicidade é um fenômeno mercadológico que não se limita a apresentar determinado produto ou serviço aos potenciais consumidores. Muito além disso, é um mecanismo de persuasão, direcionado ao estímulo do consumo e, conseqüentemente, à maximização do lucro dos empresários fornecedores. Outrossim, na sociedade hodierna, tem forte influência na formação de estilos de vida, além de valores éticos, sociais e morais, especialmente quando o alvo é o público infantil.

Anteriormente ao Código de Defesa do Consumidor, a publicidade era compreendida como mera prática comercial, produzindo interesses jurídicos somente quando utilizada como modalidade de concorrência desleal (MARQUES, 2016, p. 849). Todavia, a publicidade possui implicações que vão além da concorrência desleal. É uma atividade que se manifesta na fase pré-contratual da relação de consumo, consistindo num período de aproximação entre fornecedores e consumidores. Ademais, possui forte influência sob o comportamento consumidor, não podendo ficar alheia ao direito (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 131-132).

Com o advento da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, a publicidade passou a ter relevância para o direito em três situações: quando se apresentar como oferta, oportunidade em que vinculará o fornecedor; quando ilícita, nas suas modalidades enganosa e abusiva; e quando se manifestar como contato social de consumo¹ (MIRAGEM, 2014a, p. 250).

Salienta-se que todas as pessoas, determináveis ou não, expostas à publicidade, são consideradas consumidoras por equiparação. O Código de Defesa do Consumidor adotou uma visão concreta (art. 2º)² e uma visão abstrata de consumidor (parágrafo único³ do art. 2º, art. 17⁴ e art. 29⁵), diante da complexidade da matéria que aborda (BENJAMIN, 2007, p. 265). Dessa forma, está amparado pela proteção do CDC não só quem adquire ou utiliza produto ou serviço após o contato com a mensagem publicitária, mas também quem for exposto a sua

¹ Aproximação entre fornecedor e consumidor, mesmo que sem clara manifestação de vontades, com o condão de gerar nos consumidores, difusa ou individualmente, expectativas legítimas. Neste caso, também haverá vinculação do fornecedor (MIRAGEM, 2014a, p. 250).

² Art. 2º. Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. (BRASIL, 1990a)

³ Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (BRASIL, 1990a)

⁴ Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. (BRASIL, 1990a)

⁵ Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas. (BRASIL, 1990a)

veiculação, ainda que não haja posterior realização de contrato de consumo. Assim agiu o legislador tendo em vista a potencialidade de dano, coletivo ou difuso, que as práticas comerciais submetem o consumidor (BENJAMIN, 2007, p. 265).

Observadas tais questões iniciais, passa-se à análise dos aspectos introdutórios da publicidade, como sua relação com a sociedade de consumo, suas noções conceituais, a forma de controle a que está sujeita e os princípios norteadores de sua disciplina no Código de Defesa do Consumidor.

2.1 O desenvolvimento da publicidade na sociedade de consumo

A depender da perspectiva a partir da qual se analisa a sociedade contemporânea, ela poderá ter as mais diversas denominações. Duas são as formas utilizadas por estudiosos para rotular a sociedade hodierna – através de expressões as quais indicam ruptura e superação de uma época, como “sociedade pós-moderna”, “sociedade pós-industrial” e “sociedade pós-iluminista”, ou por meio de termos que sobressaltam alguma característica definidora da forma de associação na qual estamos inseridos, como “sociedade da informação”, “sociedade de risco”, “sociedade de capitalismo desgovernado”, entre outras (BARBOSA, 2004, p. 07).

A denominação sociedade de consumo enquadra-se na segunda forma de abordagem teórica. Todavia, convém esclarecer que não é o consumo em si o fator que define a sociedade contemporânea. Isso porque a atividade de consumir, seja para fins de satisfação de necessidades básicas, seja para satisfação de necessidades supérfluas, sempre esteve presente em toda e qualquer forma de associação humana (BARBOSA, 2004, p. 07).

Na verdade, a sociedade de consumo surge a partir de um ponto de ruptura, nomeado por Bauman de “revolução consumista”. A sua formação se dá com a passagem do consumo para o consumismo, caracterizado pela assunção daquele como fator central na vida das pessoas (BAUMAN, 2008, p. 38-39). Significa dizer que as relações do homem contemporâneo passam a ser voltadas para o consumo, ao mesmo tempo que regidas por ele, para além da mera satisfação de necessidades básicas e reprodução social que possuía nas demais sociedades (BARBOSA, 2004, p. 14).

Assim, a natureza do consumismo moderno está no processo contínuo de desejar e de querer dos consumidores. É esta demanda que impulsiona a sociedade de consumo (CAMPBELL, 2006, p. 48). O consumismo tornou-se um atributo da sociedade, na medida em que as vontades e anseios de seus membros deixaram de ser uma capacidade individual e

transformaram-se na “principal força propulsora e operativa” que movimenta a sociedade e orienta as questões de convívio e conduta social, como a reprodução sistêmica e a estratificação, além de atuar como critério de inclusão/exclusão e fator de identificação pessoal e de grupos (BAUMAN, 2008, p. 41).

Em consequência, no capitalismo consumista, não há como os fornecedores prosperarem somente com o atendimento às necessidades reais de seus membros, como o era na sociedade de trabalhadores. O lucro somente advém quando se consegue atender às necessidades “inventadas” dos consumidores, cujas necessidades básicas já foram satisfeitas (BARBER, 2009, p. 20). Importante, portanto, averiguar no que consistem tais “necessidades inventadas”, desejos e anseios que se apresentam de tal forma que são capazes de transformar o consumo, aspecto comum a qualquer forma de associação humana, em fator caracterizador e impulsionador da sociedade contemporânea.

Ao contrário do que se poderia imaginar, não se trata um desejo voltado à aquisição, no sentido de apropriação e posse de objetos. Com efeito, esse objetivo de armazenamento foi caracterizador da sociedade sólido-moderna de produtores, pautada nos sentimentos de segurança e estabilidade. Numa sociedade de produtores, a aquisição de bens não está voltada ao seu consumo imediato, e sim a sua conservação. Neste período, o “consumo ostensivo” era assinalado pela demonstração de riqueza orientada pela solidez e durabilidade dos bens (BAUMAN, 2008, p. 42-43). Tratava-se do consumo de *pátina* (“marca do tempo nos objetos”), identificado pela tradição dos bens utilizados pela mesma família por gerações, e pelo seu longo ciclo de vida, capaz de conferir *status* ao seu proprietário. Um dos elementos configuradores dessa transição entre sociedades foi a mudança do consumo de *pátina* para o consumo de moda, este último pautado na curta duração dos objetos, na valorização do novo e do individual (BARBOSA, 2004, p. 24-25).

Dessa forma, na sociedade de consumo não há apego pela durabilidade dos bens. As necessidades dos consumidores são pautadas em desejos sempre renováveis e, portanto, insaciáveis, o que acarreta na utilização instantânea e rápida remoção dos objetos destinados a satisfazer tais necessidades (BAUMAN, 2008, p. 44). Esses desejos são renováveis porque, a partir do momento em que se adquire determinado produto com o objetivo de saciar uma vontade, logo aparecerá outro novo e aperfeiçoado, capaz de produzir uma nova necessidade no consumidor, bem como a constatação de que o anterior está ultrapassado e deverá ser descartado. Outrossim, tornam-se insaciáveis na medida em que cada novo produto lançado

traz uma promessa de felicidade, acarretando no consumidor o desejo de repetir a sensação de prazer que lhe é conferida no momento do ato de consumo.

Este incentivo ao rápido uso e descarte contínuo acontece porque a estagnação do desejo pela compra configura grande ameaça para a economia consumista, que se alimenta da movimentação de mercadorias e, conseqüentemente, do fluxo de dinheiro. Desse modo, a economia consumista deve pautar-se não no incentivo à apropriação de produtos e serviços, sob o risco de incentivar seu armazenamento, mas sim no incentivo à sua remoção, visando à próxima “rodada de compras” (BAUMAN, 2008, p. 52).

Assim, a economia consumista funciona com base num infundável ciclo, consistente na ideia de que “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos” (BAUMAN, 2008, p. 45). Neste sentido, quanto maior o incentivo ao consumo, maior a insatisfação dos indivíduos, pois sempre haverá uma necessidade atrás de outra, formando uma “bola de neve” sem fim (LIPOVETSKY 2007, p. 23).

É neste contexto, portanto, que a prática comercial ora analisada pôde se desenvolver. A fim de levar estas novas mercadorias ao conhecimento dos consumidores, bem como despertar tais sentimentos de necessidade e desejo, os fornecedores utilizam-se de mecanismos de marketing, dentre eles, com maior eficiência na questão do estímulo ao consumo, a publicidade. Concebida como consequência direta da produção de massa, a publicidade, como prática persuasiva que busca criar no âmago do consumidor anseios e desejos anteriormente inexistentes, é um dos fatores que fomenta a sociedade de consumo.

A especialização e profissionalização da atividade publicitária, assim como o surgimento das lojas de departamento, foram os dois movimentos responsáveis pela consolidação da sociedade de consumo, a partir da segunda metade do século XIX. A criação de centros dedicados exclusivamente à atividade de comprar implicou na segmentação e racionalização das relações consumistas, enquanto a especialização da atividade publicitária provocou o desenvolvimento de uma indústria voltada para a promoção do consumo. A primeira agência independente de publicidade surgiu nos Estados Unidos em 1841, marcando o nascimento de um novo ramo profissional voltado não somente à promoção de produtos, mas, principalmente, à promoção do consumo em si (RETONDAR, 2007, p. 50-52).

A primeira forma de manifestação publicitária de que se tem conhecimento se deu por meio de anúncios de livros religiosos, veiculados na Inglaterra, no século XV. Porém, somente a partir do século XIX, paralelamente à evolução dos meios de produção, a publicidade se consolidou como fenômeno de massa. Inicialmente, propagou-se nos jornais e periódicos e,

posteriormente, atingiu o rádio e a televisão, na medida de seu desenvolvimento nos anos 20 e 40, respectivamente. A modernização dos meios de comunicação possibilitou a transformação da publicidade em uma indústria que movimenta bilhões de dólares [e reais] anualmente e afeta consumidores em todos os cantos do planeta (BENJAMIN, 1994, p. 03).

No século XIX, a expansão do mercado de consumo foi proporcionada pela produção de massa que, num primeiro momento, foi a saída encontrada para o aumento da demanda por produtos. Consequentemente, também criou a necessidade de que todos esses produtos fabricados fossem vendidos (HENRIQUES, 2012, p. 20). Pela primeira vez na história, produziam-se mais bens do que se consumia. Entretanto, sob a perspectiva dos produtores e negociantes, não havia uma produção em demasiado, mas sim uma atividade de compra escassa por parte dos consumidores. Necessária, portanto, a fabricação de necessidades (BARBER, 2009, p. 22). Desse modo, surgiu a publicidade em massa, causa e consequência do crescimento desenfreado do mercado de consumo (HENRIQUES, 2012, p. 21).

Nesta nova realidade, há um distanciamento entre fornecedores e consumidores, consequência das mudanças na estrutura da sociedade, causadas pelo aumento da população, bem como a expansão da esfera urbana, o que possibilita a intervenção da publicidade nas relações de consumo. A criação de grandes centros como lojas de departamento, *shoppings* e supermercados, da mesma forma que aumentaram o acesso ao consumo das classes ascendentes, também tiveram influência direta no distanciamento entre produtores e consumidores (RETONDAR, 2007, p. 54-55).

Assim, a criação de lojas de departamentos nos grandes centros urbanos acarretou no anonimato tanto do consumidor, quanto do vendedor/produtor, bem como transformou o ato de consumir numa experiência individualizada e privada (RETONDAR, 2007, p. 56/57). Nesse sentido, o individualismo foi uma das mudanças históricas advindas com a sociedade de consumo – nas sociedades tradicionais a produção era voltada ao atendimento das necessidades básicas das famílias e os estilos de vida (basicamente roupa, lazer e alimentação) eram definidos a partir do “grupo de *status*” a que se pertencia; a sociedade de consumo, por sua vez, prima pela liberdade de escolhas e autonomia dos indivíduos acerca dos estilos de vida, alheia a qualquer regra ou restrição. O critério para aquisição de bens e produtos passa a ser escolha de cada um (BARBOSA, 2004, p. 18-26).

Todavia, entre os estudiosos da sociedade de consumo há controvérsias acerca da extensão dessa liberdade dos indivíduos, duvidando-se, inclusive, de sua real existência (BARBOSA, 2004, p. 21-22). Dentre elas, tem-se a discussão acerca da manipulação do

processo de consumo e, conseqüentemente, da liberdade e autonomia dos indivíduos, através de mecanismos como a publicidade, face aos interesses das instituições econômicas dominantes (SLATER, 2002, p. 36-37). De fato, a publicidade foi um fenômeno criado para difundir o consumo e, a partir do distanciamento entre consumidor e fornecedor, esta prática tornou-se mediadora de relações, sendo que sua influência é exercida sobre o consentimento e processo decisório do consumidor.

O aspecto manipulador da publicidade é evidenciado através da análise das técnicas de marketing. Estas se valem da interdisciplinaridade com o ramo da psicologia para estudar a mente do consumidor, com o objetivo de aprender técnicas de manipulação, desenvolvendo-se estudos sobre a psicologia publicitária ou psicologia de vendas (DOOLEY, 2012, p. XVI). Atuando de forma conjunta à evolução da ciência, desenvolveu-se o *neuromarketing*, mecanismo utilizado para construção de estratégias comportamentais com base tomografias cerebrais que permitem uma análise comportamental do cérebro, permitindo entender como a mente funciona, para posterior aplicação em estratégias publicitárias (DOOLEY, 2012, p. XVII/XVIII).

Em pesquisas para as Universidade de *Stanford* e *Carnegie Mellon*, nos Estados Unidos, verificou-se a eficiência da técnica de *neuromarketing*. Segundo George Loewenstein apud Dooley (2012, p. 04), “um dos aspectos significativos dos resultados é que as tomografias do cérebro predisseram o comportamento de compra quase tão bem quanto os relatos que os participantes fizeram de suas próprias intenções”. Tais estudos permitem a difusão de teses, palestras, livros, com as mais aprimoradas formas de se influenciar a mente dos consumidores.

Observa-se, desse modo, a disparidade de armas entre os consumidores e fornecedores na relação de consumo. Enquanto este se utiliza das mais atualizadas e tecnológicas ferramentas para maximizar suas vendas e obter lucro, aquele se encontra completamente a mercê de técnicas que permeiam sua residência e seu local de trabalho, encontram-no no seu momento de lazer, perseguem-no na rua, e agora invadem seu cérebro. A situação agrava-se quando se trata do consumidor criança ou adolescente, pois hipervulneráveis frente às técnicas persuasivas da publicidade, tendo em vista seu discernimento reduzido, por conta de sua condição de formação e desenvolvimento, conforme analisa-se adiante.

Demonstradas as implicações da publicidade na sociedade de consumo, imprescindível tratar acerca das questões conceituais deste importante fenômeno de comunicação de massa, bem como o tratamento que lhe é conferido na busca da defesa do consumidor.

2.2 Conceito de publicidade

A publicidade é um fenômeno econômico construído pelo mercado de consumo e por muito tempo no Brasil desenvolveu-se alheia ao direito. Assim, como uma prática do mercado, seu conceito é desenvolvido não só no âmbito jurídico, mas também no meio mercadológico. Nesse sentido, tem-se a definição difundida por estudiosos de marketing, segundo os quais publicidade seria “qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 288).

No Brasil, o legislador utilizou-se do mesmo conceito na Lei nº. 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda⁶ (BRASIL, 1965). Todavia, o conceito confunde patrocínio com pagamento. A mensagem publicitária, em regra, é patrocinada por um fornecedor, a fim de vender determinado produto ou serviço, ou tornar conhecida uma marca ou empresa. Por vezes, a mensagem pode ser divulgada sem a identificação do patrocinador, com o objetivo de criar expectativa ou curiosidade no público, mas, posteriormente, ele será identificado – trata-se de uma técnica conhecida como *teaser*⁷. Entretanto, em relação ao pagamento, este também existe normalmente, mas não é imprescindível para haver publicidade. É comum, por exemplo, os próprios veículos de comunicação promoverem a si mesmos, sem pagamento e sem custos (PASQUALOTTO, 1997, p. 20).

A publicidade é prevista no Código de Defesa do Consumidor como uma modalidade de prática comercial, atividade responsável por garantir a circulação de produtos e serviços até chegarem ao consumidor (BENJAMIN, 2007, p. 253). O Código, entretanto, não conceituou explicitamente a publicidade – ou qualquer prática comercial, significando não haver limitação para sua abrangência (PASQUALOTTO, 1997, p. 23).

Entende-se ter agido corretamente o legislador, pois, numa sociedade de consumo, há dificuldade em se conceituar as práticas comerciais sem correr o risco de se tornar obsoleto. Isso porque a rápida mutabilidade do mercado, principalmente por influência da tecnologia, pode fazer a forma como são compreendidas hoje, num futuro próximo, torne-se ultrapassada e desapareça (BENJAMIN, 2007, p. 252). Consequentemente, a publicidade também

⁶ Art 5º Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado. (BRASIL, 1965)

⁷ Conforme art. 9º, §2º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: “O ‘teaser’, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço” (CBARP, 2016).

acompanha o ritmo veloz do mercado e dos meios de comunicação, motivo pelo qual seu conceito não pode ser estático, sob a ameaça de ficar preso a regramentos ultrapassados. Desse modo, no âmbito jurídico, o conceito de publicidade é construído pela doutrina consumerista, atenta às peculiaridades acima mencionadas.

Destaca-se o conceito formulado por Adalberto Pasqualotto (1997, p. 25), que, após análise dos principais pontos debatidos na doutrina acerca da definição jurídica de publicidade, definiu-a como “toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público, em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa”. Ressalta-se que a finalidade de lucro não é obrigatória para a caracterização da publicidade, pois sua análise deve ser feita a partir do ponto de vista finalístico. Será, assim, caracterizada pelo “efeito prático que procura alcançar”. Normalmente, quando não busca o lucro, a intenção da mensagem publicitária é promover uma atividade de cunho filantrópico e honroso, ou social. Nesse sentido, os dois elementos identificadores da publicidade seriam a finalidade de influenciar o público e o favorecimento de produtos e serviços, mesmo que indiretamente (PASQUALOTTO, 1997, p. 24-26).

A influência do consumidor em favor de produtos ou serviços, ou seja, a promoção de produtos e serviços, visando a um comportamento específico, pode ser realizada de forma direta ou indireta. A promoção direta é aquela em que há uma *oferta* e é conhecida como publicidade promocional. Por sua vez, a promoção indireta visa à divulgação da marca ou da empresa em si e é denominada de publicidade institucional (MIRAGEM, 2014a, p. 249).

Outrossim, denota-se que esta promoção de produtos ou serviços independe da forma ou meio pelo qual é difundida. Desse modo, a publicidade não se restringe aos anúncios divulgados em veículos de comunicação como televisão e rádio. Trata-se, na verdade, de uma prática abrangente, que se manifesta nos jornais e revistas, nos *outdoors*, nas páginas de *internet*, nas sessões de cinema, bem como nas embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda⁸.

Outro aspecto importante referente à publicidade está na sua função persuasiva. Na sua origem, devido a maior proximidade entre o vendedor e o comprador, a publicidade

⁸ Nesse sentido é o entendimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (2016): Artigo 18 - Para os efeitos deste Código: a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante.

manifestava-se como uma comunicação informativa entre ambos. Entretanto, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, as mudanças do mercado passaram a exigir da publicidade a função de direcionamento do consumo e, consequentemente, estimulação da demanda (PASQUALOTTO, 1997, p. 28). Assim, a função primordial da publicidade passou a ser a de persuadir o consumidor a adquirir produtos e serviços oferecidos no mercado de consumo.

Levando-se em consideração a influência direta no convencimento do consumidor, percebe-se a relevância social da publicidade, pois trata-se de poderosa técnica de manipulação social (BENJAMIN, 1994, p. 07). Todavia, a publicidade não se limita a estimular o consumo, ela também influencia a formação de valores éticos, sociais e culturais, principalmente no que se refere a cidadãos em condição de desenvolvimento, como o caso das crianças consumidoras.

Partindo-se da premissa de que promover uma mercadoria significa não só tornar aquele produto ou serviço conhecido pelo público, mas também provocar no consumidor o desejo de adquiri-lo, chama-se atenção ao aspecto econômico da publicidade (DIAS, 2013, p. 21). Nesse sentido, algumas discussões terminológicas tornam-se imprescindíveis, conforme demonstra-se a seguir.

2.2.1 Publicidade e propaganda

Publicidade e propaganda são práticas que não se confundem, em que pese a legislação brasileira utilizar os dois termos como se sinônimos fossem (MIRAGEM, 2014a, p. 248-249). Essa confusão terminológica, que também é comum na prática comercial, pode ser explicada por uma questão de linguística (SIMÕES, 2006, p. 179).

Isso porque o Brasil usa como referência as definições da Associação Americana de Marketing, onde as noções de publicidade e propaganda estão distribuídas em três expressões distintas: *advertising*, *publicity* e *propaganda*. Ocorre que as línguas latinas não encontram uma correspondência gramatical para o primeiro termo, motivo pelo qual as três noções precisam ser adaptadas a somente duas disponíveis na língua portuguesa – publicidade e propaganda – causando um conflito na hora da tradução (SIMÕES, 2006, p. 181).

O dicionário de termos de marketing disponibilizado pela Associação Americana considera *advertising*, em síntese, a divulgação patrocinada de anúncios e mensagens persuasivas, em qualquer meio de comunicação de massa, buscando informar e/ou persuadir o

público em favor de produtos, serviços, organizações e ideias⁹. Por sua vez, *publicity* seria a “comunicação não paga de informações sobre uma empresa ou produto”¹⁰, enquanto o termo *propaganda* estaria relacionado à disseminação de “ideais, informações ou outro material, com o objetivo de conquistar o público acerca de uma doutrina ou ponto de vista”¹¹ (SIMÕES, 2006, p. 182-183).

Em alguns casos, a tradução das expressões acima mencionados iniciou-se pela publicidade, recebendo a correspondência de *publicity*. Dessa forma, a expressão *advertising* foi englobada pela propaganda, por falta de um terceiro termo no vocabulário (SIMÕES, 2006, p. 183). Nesse sentido foi o entendimento da disciplina do marketing no Brasil, que compreende propaganda como a comunicação patrocinada sobre produtos e serviços, e a publicidade como comunicação acerca de certa empresa por parte de terceiros (VELOSO *et al.*, 2013, p. 107).

Entretanto, a doutrina consumerista brasileira, apesar de não ser posição unânime¹², porém majoritária, compreende a publicidade no sentido de *advertising*, realizando a sua distinção da propaganda. Esta última consiste na propagação de ideais políticos, religiosos, filosóficos, sem interesse mercadológico (PASQUALOTTO, 1997, p. 26). A principal diferença está nos seus objetivos: enquanto a finalidade da publicidade é estimular o consumo, revestindo-se, portanto, de um objetivo econômico, a propaganda, a despeito de também se valer de técnicas de persuasão, é destituída de tal propósito, uma vez que sua finalidade é a mera difusão de ideias (DIAS, 2013, p. 21-23). Por este motivo, entende-se que a propaganda não foi objeto de tratamento pelo Código de Defesa do Consumidor (BENJAMIN, 2007, p. 319).

Todavia, apesar das diferenças difundidas pela doutrina, na prática, a legislação brasileira emprega os termos como se sinônimos fossem.

⁹ No original: *the placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas*. Disponível em: [https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A]. Acesso em: 13/08/2016.

¹⁰ No original: *the non-paid-for communication of information about the company or product, generally in some media form*. Disponível em: [https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P]. Acesso em: 13/08/2016.

¹¹ No original: *the ideas, information, or other material commonly disseminated through the media in an effort to win people over to a given doctrine or point of view*. Disponível em: [https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P]. Acesso em: 13/08/2016.

¹² Antônio Herman Benjamin, Cláudia Lima Marques, Bruno Miragem, Adalberto Pasqualotto e Sérgio Cavalieri filho são exemplos de autores que entendem realizam a distinção entre publicidade e propaganda. Rizzatto Nunes (2011, p. 493-494), por sua vez, entende que a confusão dos termos tanto constitucional como infraconstitucionalmente somente pode ser resolvido com a compreensão de publicidade e propaganda como sinônimos.

Como importante exemplo, tem-se a Constituição Federal de 1988, que utilizou no art. 22, XXIX, e art. 220, §4º, a expressão “propaganda comercial”. Outrossim, o Código de Defesa do Consumidor, apesar de adotar a publicidade no sentido de *advertising*, comete um deslize nos arts. 56, XII e 60, ao nomear uma espécie de sanção administrativa por infrações publicitárias das normas de defesa do consumidor de “contrapropaganda”, enquanto o certo seria “contrapublicidade” (PASQUALOTTO, 1997, p. 26).

2.2.2 Publicidade e marketing

Imperioso, ainda, estabelecer a relação e distinção entre publicidade e marketing, uma vez que, apesar de também não se confundirem, estes dois fenômenos mercadológicos estão intrinsecamente ligados.

A sociedade é constituída por dois processos básicos – o de produção e o de comercialização. O primeiro consiste na criação dos produtos e serviços, enquanto o segundo é caracterizado pela transferência desses produtos e serviços do produtor para o consumidor final (MALANGA, 1977, p. 13). Este processo de comercialização manifesta-se nas denominadas práticas comerciais, que abrangem toda atividade voltada ao escoamento da produção, incluindo-se neste conceito, atividades como o marketing, atendimentos pós-venda, forma de cobranças de débitos etc. (BENJAMIN, 2007, p. 253).

Uma empresa, após escolher uma estratégia de atuação no mercado, passa a aplicar o “composto do marketing”, também conhecido como 4Ps: produto, preço, promoção e praça (distribuição). A publicidade está inserida na atividade de promoção, acompanhada de outras técnicas, como eventos corporativos, relações públicas, marketing direto, vendas pessoais, *internet*, mídias alternativas e promoções de vendas (VELOSO, et al., 2013, p. 59 e p. 107).

Insta esclarecer que o CDC, apesar de ter se preocupado especialmente com a publicidade, também estabeleceu regras para a prática de marketing conhecida como promoção de vendas, ao tratar das práticas abusivas (art. 39). Isso porque, da mesma forma que a publicidade, a promoção de vendas exerce influência no comportamento no público alvo, especialmente porque altera a relação preço/valor do produto (DIAS, 2013, p. 25). A promoção de venda é um complemento à publicidade (BENJAMIN, 2007, p. 258) e se manifesta, por exemplo, através de ofertas, descontos e reduções de preço, cupons de desconto, selos de troca, liquidações, prêmios na forma de concurso ou sorteio, bem como as demonstrações, degustações, amostras e eventos promocionais (DIAS, 2013, p. 25).

Entretanto, apesar das distinções feitas pela doutrina, tem-se que o Código de Defesa do Consumidor regrou a publicidade comercial em seu sentido mais amplo, permitindo o alcance de qualquer prática mercadológica.

Portanto, o CDC ao escolher não prender a publicidade a conceitos que pudessem se tornar inócuos com a evolução do mercado, garantiu a proteção do consumidor perante a abusividade e enganosidade de qualquer prática comercial, especialmente as mutáveis técnicas de marketing (BENJAMIN, 2007, p. 259). Nesse sentido, novas formas de induzir o consumidor a adquirir produtos e serviços, principalmente a crescente publicidade virtual, difundida em especial através de redes sociais, como *facebook*, *youtube*, *instagram*, *snapchat*, *twitter* etc., não estão alheias aos deveres impostos pelo direito do consumidor.

2.3 Controle da publicidade no Brasil

Superadas as questões conceituais, passa-se ao estudo da publicidade como objeto de controle jurídico, pois, mesmo que se argumente sua proteção constitucional, nenhuma atividade humana está isenta de controle. Outrossim, a publicidade, como modalidade de prática comercial com função persuasiva, é um fenômeno socialmente relevante e não pode se manifestar livre de regulação. O controle da publicidade não consiste numa afronta ao direito de livre manifestação e criação, pois se trata apenas regulamentação de seus possíveis excessos, e não do direito em si (BENJAMIN, 2007, p. 314-315).

A grandiosidade da publicidade fica evidente a partir da análise dos dados acerca do investimento publicitário no Brasil, divulgados pelo IBOPE Media anualmente. Em 2015, por exemplo, a compra do espaço publicitário movimentou 132 bilhões de reais no país¹³ (ROMERO, 2015, p. 05). É válido ressaltar que, dessa significativa quantia, 70% foram investidos em publicidade televisiva (TV aberta, TV por assinatura e *merchandising*), enquanto o restante é distribuído entre os demais meios de comunicação, como jornais (13%), *display* (7%), rádio (4%), revistas (4%), cinema (1%), *search* (1%) e mídias *out of home* (1%) (ROMERO, 2015, p. 05). No primeiro semestre de 2016, a compra do espaço publicitário representou o equivalente a 61 bilhões de reais¹⁴, sendo que os dois setores econômicos que

¹³ Disponível em: [<http://br.kantaribopemedia.com/downloads/flipbooks/estudo2015/index.html>]. Acesso em 08/12/2016.

¹⁴ Disponível em: [<https://www.kantaribopemedia.com/compra-de-espaco-publicitario-1o-sem-de-2016/>]. Acesso em: 07/10/2016.

mais anunciaram foram o setor do comércio de varejo e de serviços ao consumidor. Destaca-se que os investimentos em publicidade no setor de serviços ao consumidor cresceram 8% em relação ao primeiro semestre de 2015, por influência da categoria de “vitrines virtuais” (IBOPE, 2016).

Levando-se em consideração que as crianças brasileiras passam, em média, mais de 5h por dia em frente à televisão, tempo que só aumentou na última década¹⁵ (INSTITUTO ALANA, 2015a), é evidente a importância deste público no direcionamento do conteúdo das peças publicitárias, aspecto que ressalta a necessidade de uma fiscalização legal.

Apesar de haver discussão acerca da legalidade do controle da publicidade, impulsionada pela divergência acerca de seu fundamento constitucional¹⁶, entende-se que por ser uma atividade de mercado e, portanto, eminentemente econômica, a publicidade encontra seu fundamento na livre iniciativa (art. 1º, IV) (BENJAMIN, 2007, p. 314-316; PASQUALOTTO, 1997, p. 64-67; MIRAGEM, 2014a, p. 250-252). Assim, sendo a sua proteção constitucional baseada na livre iniciativa, fundamento da ordem econômica, a publicidade deverá agir dentro dos limites da função social da propriedade, da livre concorrência, da proteção ao meio ambiente e, principalmente, da defesa do consumidor (BRASIL, 1988).

Consoante visto no tópico anterior, a publicidade é forma de promoção de produtos ou serviços, com objetivo de estimular seu consumo, direta ou indiretamente. É, portanto, uma atividade empresarial, com objetivo de persuadir o consumidor, não se manifestando como informação, muito menos como expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação. A publicidade é atividade econômica e seu fundamento constitucional está na livre iniciativa, por conseguinte, não está isenta de qualquer controle, restrição ou até proibição.

Destarte, o controle da publicidade pode se dar de três formas: por intermédio de um sistema de exclusivamente privado, de um sistema exclusivamente estatal ou através de um sistema de controle misto (BENJAMIN, 2007, p. 312). Anteriormente ao Código de Defesa de

¹⁵ Disponível em: [<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>]. Acesso 25/07/2016.

¹⁶ Autores de direito público, apoiados pelo meio publicitário, tendem a sustentar que o fundamento constitucional da publicidade está no direito fundamental à liberdade de expressão, previstos no art. 5º, IX e art. 220, da CF/88. Desta forma entende, por exemplo, Luis Roberto Barroso (2001, p. 35-36). Para tal corrente, na defesa da “liberdade de expressão comercial”, a restrição à publicidade que não observada na Constituição seria uma afronta a um direito fundamental constitucionalmente assegurado. Autores do direito do consumidor, como Antônio Herman Benjamin, Cláudia Lima Marques, Bruno Miragem e Adalberto Pasqualotto, por sua vez, entendem ser a livre iniciativa o fundamento constitucional da publicidade, motivo pelo qual deve agir dentro dos limites da defesa do consumidor.

Consumidor, a forma de controle da publicidade no Brasil se dava somente através de um sistema privado, pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Através da legislação consumerista, em 1990, o legislador escolheu implementar o controle misto da publicidade no sistema brasileiro.

2.3.1 Controle autorregulamentar da publicidade

O controle autorregulamentar da publicidade no Brasil é exercido pelo CONAR. O CONAR surgiu nos anos 70, em razão de uma ameaça de censura prévia da publicidade e propaganda por parte do governo militar (CONAR, 2016).

Diante da intenção do governo federal de implementar uma lei com previsão de que nenhum anúncio seria veiculado sem passar pela aprovação prévia do Estado, no ano de 1977 foi redigido por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes e dos veículos de comunicação, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a fim de proteger a chamada “liberdade de expressão comercial”, o interesse dos envolvidos no mercado publicitário, bem como os interesses do consumidor. Por conseguinte, o CBARP foi aprovado em 1978, no III Congresso Brasileiro de Propaganda. (CONAR, 2016).

Para possibilitar a aplicação deste Código, em 1980 foi fundado o CONAR, associação sem fins lucrativos, com a missão de “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2016). Desse modo, é o CONAR a instituição responsável pelo controle privado da publicidade no Brasil, com base nas normas de ética previstas no Código de Autorregulamentação Publicitária.

A fim de dar cumprimento à sua missão, o CONAR é constituído por quatro órgãos, quais sejam: Assembleia Geral, órgão soberano do CONAR e com função deliberativa; Conselho Superior, órgão normativo e administrativo; Conselho de Ética, órgão responsável pela fiscalização, julgamento e deliberação quanto à obediência e cumprimento do CBARP; e, por fim, o Conselho Fiscal, órgão fiscalizador do CONAR (CONAR, 2011a).

O Conselho de Ética é o órgão de maior relevância ao presente estudo. Composto por 96 membros, divididos entre representantes de agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação social, bem como por representantes da sociedade civil, o Conselho de Ética é o responsável por receber, processar e julgar as representações por infrações ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e aplicar as medidas e providências nele

previstas. Ressalta-se que ao Conselho Superior cabe cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas pelo Conselho de Ética (CONAR, 2011a).

Assim, havendo infração às normas previstas no Código, o Conselho de Ética aplicará as sanções previstas no art. 50 do CBARP (2016), sendo elas:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Embora as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estejam de acordo com o CDC, servindo, inclusive, de subsídio às autoridades e aos Tribunais (CBARP, 2016), um controle exclusivamente autorregulamentar da atividade publicitária apresenta problemas de efetividade, pois a atuação do CONAR é baseada no vínculo obrigacional entre as partes e o Conselho, sendo que o descumprimento das decisões do Conselho de Ética representa mero inadimplemento (MIRAGEM, 2014a, p. 269-270). Ou seja, não há cogência ou obrigatoriedade nas normas do CBARP e nas decisões emanadas pelo CONAR, uma vez que se trata de característica própria das normas jurídicas, enquanto as normas da instituição autorregulamentar são normas de caráter privado, com sanções de natureza puramente moral (RODYCZ, 1992, p. 244).

Assim, a dependência do cumprimento espontâneo das decisões emanadas pelo CONAR, tendo em que vista seus estatutos não lhe outorgam poderes coercitivos, poderá afetar a efetividade das medidas adotadas (PASQUALOTTO, 1997, p. 68). O próprio CONAR já admitiu não ter competência para sustar anúncios, tendo em vista sua natureza ser apenas consultiva, destituída de qualquer caráter obrigatório (RODYCZ, 1992, p. 246).

Desta forma, na busca da garantia do direito dos consumidores e da real eficácia no controle das práticas publicitárias abusivas, imperioso que o Estado também intervenha nesta atividade empresarial. Assim, com o advento do Código de Defesa do Consumidor foi inaugurado o sistema misto de controle da publicidade no Brasil, que permite coexistir as normas e atuação do CONAR com as normas e atuação do Estado.

2.3.2 Controle estatal da publicidade

O CDC, além de suprir a lacuna coercitiva existente no Código de Autorregulamentação Publicitária, trouxe o controle da publicidade para o ângulo da proteção do consumidor. Todavia, é importante ressaltar que a regulamentação estatal da publicidade não busca a sua

eliminação, mas sim o controle de seus eventuais abusos. Nesta perspectiva, a mensagem publicitária visada não é a mensagem honesta, mas sim aquela que falseia a verdade, ofende a boa-fé objetiva e desrespeita valores essenciais do relacionamento social (BITTAR, 1992, p. 127).

Destarte, na busca da tutela do ente vulnerável na relação comercial, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990a) traz a regulamentação da publicidade no seu artigo 30 e artigos 36 a 38, estabelecendo princípios norteadores da atividade publicitária, os quais serão em seguida analisados. Outrossim, o CDC também garante a proteção do consumidor na esfera administrativa, ao prever formas de fiscalização e sanções administrativas nos artigos 55 a 60. O consumidor também tem sua tutela garantida na esfera penal, uma vez que o Código Consumerista considera infrações penais a promoção de publicidade sabidamente enganosa ou abusiva¹⁷; a promoção de publicidade sabidamente capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança¹⁸; e deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade¹⁹ (arts. 67 a 69). Por fim, o CDC também trouxe o controle jurisdicional da publicidade no art. 81, ao dispor que a defesa dos interesses e direitos dos consumidores poderá ser exercida em juízo de forma individual e/ou coletiva.

Consoante o Decreto Lei nº. 2.181/97, a fiscalização das relações de consumo, bem como das demais normas de defesa do consumidor, dentre elas as que tratam acerca das práticas comerciais e publicitárias, é realizada pela Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Senacon), com atuação conjunta e articulada aos órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), além dos órgãos de proteção e defesa do consumidor criados pelos Estados, Distrito Federal e Municípios, em suas respectivas áreas de atuação e competência (BRASIL, 1997). Imperioso registrar que o SNDC congrega os Procons, o Ministério Público, a Defensoria Pública e entidades civis de defesa do consumidor. Há também a fiscalização e controle do Poder Judiciário, quando acionado através de ações coletivas e/ou individuais.

¹⁷ Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa. (BRASIL, 1990a)

¹⁸ Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa. (BRASIL, 1990a)

¹⁹ Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena Detenção de um a seis meses ou multa. (BRASIL, 1990a)

As agências reguladoras também podem exercer o papel de controle da publicidade. Como exemplo, tem-se a atuação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, que possui atribuição para a fiscalização da publicidade de produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária (DIAS, 2010, p. 40). Nesse ponto, em 2010, a ANVISA (2010), após consulta pública, formulou a Resolução n.º 24/2010, dispondo

sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

Por meio da referida Resolução, a ANVISA (2010) estabelece quais são as informações consideradas indispensáveis e de que forma devem constar nos anúncios de oferta, propaganda e publicidade de produtos com alto teor de açúcar, gordura saturada, gordura *trans*, sódio ou bebidas com baixo teor nutricional. Ocorre que o meio publicitário se insurgiu contra a normativa, e a questão da legitimidade da ANVISA para propor tal Resolução chegou à 6ª Turma do Tribunal Regional Federal (TRF) da Primeira Região. O TRF decidiu pela inconstitucionalidade da resolução em comento, sob o argumento de que a competência para regular a publicidade e propaganda de produtos que apresentarem componentes nocivos à saúde ou ao meio ambiente é de lei federal (BRASIL, 2013a). Todavia, em 2015, a mesma discussão chegou ao Superior Tribunal de Justiça (STJ) e o Ministro Relator Benedito Gonçalves entendeu ser constitucional e legal a Resolução n.º 24/2010, por entender estar fundamentada tanto na Constituição, como na Lei Orgânica da Saúde. Acrescentou, ainda, não haver restrição à publicidade e propaganda na resolução, apenas “esclarecimentos a serem prestados no interesse da saúde e da economia pública” (BRASIL, 2015a).

A Resolução n.º 163/2014, editada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), também foi responsável por controvérsias entre o setor publicitário e consumerista. A Resolução do CONANDA dispõe sobre a “abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” (CONANDA, 2014) e também não foi aceita no meio empresarial por entenderem que o Conselho estaria legislando sobre a matéria de competência do Congresso Nacional (ABERT, 2014). A Resolução do CONANDA será, entretanto, aprofundada no terceiro capítulo.

2.4 Princípios norteadores da proteção do consumidor frente à publicidade

O Código de Defesa do Consumidor introduziu princípios específicos norteadores da atuação publicitária, a fim de garantir a proteção do consumidor diante de seus possíveis

excessos. São princípios na sua maioria implícitos e, portanto, deduzidos na doutrina a partir das normas protetivas previstas no diploma consumerista, dando margem a diferentes classificações²⁰.

Inicialmente, imperioso ressaltar que, independentemente da classificação adotada, os princípios norteadores da proteção do consumidor frente à publicidade são desdobramentos do princípio da boa-fé objetiva, mandamento basilar de toda e qualquer relação obrigacional, seja pré-contratual, contratual ou pós-contratual.

O princípio da boa-fé objetiva configura uma regra de comportamento pautada em padrões sociais de transparência, honestidade e correção, a fim de não frustrar a confiança depositada por uma parte na outra (FARIAS; ROSENVALD, 2014, p. 159). Na fase pré-contratual, a boa-fé cria deveres de conduta anexos, tais como o dever de informação, esclarecimento, lealdade e confiança, que devem permear a conduta de ambas as partes da relação (DIAS, 2010, p. 54-56).

Neste capítulo, optou-se por abordar os princípios da vinculação contratual, da identificação, da veracidade e da não abusividade da publicidade, pois apresentam maior relevância para o tema sob estudo.

2.4.1 Princípio da vinculação contratual da publicidade

O princípio da vinculação contratual da publicidade é deduzido do art. 30 do Código consumerista, segundo o qual a veiculação de informação ou publicidade, suficientemente precisa, obriga aquele que a fez veicular ou dela se utilizar, bem como integra eventual contrato a ser firmando²¹, mesmo que nele disponha o contrário (BRASIL, 1990a).

Do artigo mencionado, aufere-se que a divulgação de peça publicitárias irá vincular o fornecedor de duas formas: obrigando-o a cumprir o que foi propagado, mesmo quando houver negativa em contratar naqueles moldes ou introduzindo-se no contrato celebrado, mesmo se o texto dispuser de modo contrário (BENJAMIN, 2007, p. 269).

²⁰ Nesse sentido, Adalberto Pasqualotto (1997, p. 82) identifica apenas dois princípios fundamentais da atuação da publicidade, quais sejam, o princípio da identificação e o princípio da veracidade, enquanto Bruno Miragem (2014a, p. 253) lista três (identificação, veracidade e vinculação) e Antônio Herman Benjamin (2007, p. 327-330) elenca oito princípios, sendo eles o da identificação; da vinculação contratual; da veracidade; da não-abusividade; da inversão do ônus da prova; da transparência da fundamentação publicitária; da correção do desvio publicitário; e da lealdade publicitária.

²¹ Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (BRASIL, 1990)

A vinculação contratual se dá porque o anúncio divulgado será equiparado à oferta, obrigando o fornecedor a cumprir seus exatos termos. Trata-se de uma manifestação da boa-fé objetiva, uma vez que a veiculação da publicidade tem o condão de criar no consumidor a legítima expectativa de que aquilo que foi prometido através da publicidade seja cumprido.

É válido destacar que, para a oferta publicitária ser vinculante ao fornecedor, o próprio CDC estabelece dois requisitos a serem preenchidos, quais sejam, a veiculação e a precisão. Desse modo, precisa haver a devida exposição do público ao anúncio, independentemente da forma ou meio de comunicação, somado a um mínimo de concisão da mensagem divulgada (BENJAMIN, 2007, p. 269-270).

Por consequência, o exagero publicitário, conhecido como *puffing*, externado com expressões de cunho exagerado, como, “o melhor do mundo”, “o mais bonito”, “o mais gostoso” etc., por não ter uma precisão mínima, em regra, não vincula o fornecedor anunciante (DIAS, 2010, p. 74). Todavia, alerta-se para o caso de utilização do *puffing* referindo-se a preço, quando, geralmente, haverá vinculação. É o exemplo de expressões como “o melhor preço da capital” ou “a garantia mais completa do mercado” (BENJAMIN, 2007, p. 270).

2.4.2 Princípio da identificação da publicidade

Deduzido do art. 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da identificação da mensagem publicitária pressupõe que a publicidade somente será lícita quando veiculada de tal forma que o consumidor consiga identificá-la fácil e imediatamente²², sem necessidade de esforço ou capacitação técnica, devendo ocorrer de pronto no momento da exposição (PASQUALOTTO, 1997, p. 85).

O CBAP (2016), em diversos artigos, também prevê o princípio em comento. Em seu art. 9º, prescreve que a atividade publicitária será sempre ostensiva²³. No art. 10, estabelece que a publicidade indireta (*merchandising*) se submete aos princípios da ostensividade e identificação publicitária²⁴. Outrossim, dispõe que o anúncio deve ser distinguido como tal, seja

²² Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

²³ Artigo 9º A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

²⁴ Artigo 10 - A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28).

qual for a forma e meio de vinculação (art. 28)²⁵, além de condenar as tentativas de produzir efeitos subliminares em publicidade ou propaganda (art. 29)²⁶.

A publicidade configura técnica persuasiva, motivo pelo qual deve resguardar seu poder de convencimento aos limites da mensagem, a fim de que seja imediatamente identificada pelo consumidor, possibilitando-lhe a oportunidade de se prevenir e resistir aos argumentos de cooptação ou de a eles ceder, se assim o quiser. “A lei admite o assédio declarado e honesto ao consumidor, rechaçando a clandestinidade” (PASQUALOTTO, 1997, p. 84).

Assim, o Código de Defesa do Consumidor condena a publicidade dissimulada, aquela que se mascara em forma de reportagem, conhecida como publicidade redacional, bem como a publicidade clandestina, também chamada de *merchandising*. A publicidade redacional é uma técnica onde a mensagem se apresenta em forma de notícia objetiva, como se fosse uma simples informação ou reportagem. Trata-se, na verdade, de uma fraude, com condão de ludibriar o consumidor, induzindo-o ao erro quanto à origem do anúncio (PASQUALOTTO, 1997, p. 86). Por sua vez, o *merchandising* consiste em inserir um determinado produto ou serviço em novelas, filmes, seriados, vídeos ou em qualquer outro programa de entretenimento, expondo a marca ou fatores de identificação de forma sutil, dificultando a percepção do consumidor quanto ao objetivo persuasivo e comercial daquela mensagem, que é passada por inferência ao destinatário (DIAS, 2010, p. 64).

O CBARP determina, expressamente, no já mencionado art. 10, que o *merchandising* deve submeter-se aos princípios da ostensividade e da identificação publicitária. Além disso, encoraja os veículos de comunicação a adotarem medidas para facilitar a compreensão da natureza publicitária do *merchandising*, como, por exemplo, a comunicação, no início e no fim, de que aquele programa conterá publicidade indireta de determinado produto ou serviço. No que tange à criança, o Código é ainda mais rígido, uma vez que, no art. 37, condena tal prática com emprego de crianças, bem como “elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado” (CBRAP, 2016).

Outrossim, sob a luz do princípio da identificação, também é rechaçada a publicidade subliminar, aquela que atua no subconsciente do destinatário, com potencial de influenciar seu

²⁵ Artigo 28 O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

²⁶ Artigo 29 - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente inconteste. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

comportamento. Não se trata de forma de comunicação, mas sim de manipulação (PASQUALOTTO, 1997, p. 90-91). O CBRP condena qualquer tentativa de produzir efeitos subliminares em publicidade ou propaganda (art. 29).

O princípio da identificação publicitária também decorre da boa-fé objetiva, tendo em vista empregar o dever de transparência e lealdade nas relações de consumo, possibilitando aos consumidores a oportunidade de direcionarem seu comportamento e escolhas com base em informações identificadas e verdadeiras acerca dos produtos e serviços disponíveis no mercado (DIAS, 2010, p. 63).

2.4.3 Princípio da veracidade da publicidade

O princípio da veracidade diz respeito ao conteúdo da mensagem publicitária, que deve ser composto por informações corretas e verdadeiras (MIRAGEM, 2014a, p. 256). O dever de veracidade está previsto não só no Capítulo das práticas comerciais, mas também no Capítulo referente aos direitos básicos do consumidor (BRASIL, 1990a).

Nesses termos, o art. 6º, inciso III, do CDC, assegura ao consumidor o direito da “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1990a). No capítulo das práticas comerciais, o art. 31 exige que a oferta e apresentação de produtos ou serviços assegurem informações corretas, claras, precisas sobre todos os seus aspectos, inclusive dos riscos que pode apresentar a saúde e segurança dos consumidores (BRASIL, 1990a).

Entretanto, o mais importante artigo que aborda o princípio da veracidade é o art. 37, §1º, do CDC. Tal dispositivo condena e define a publicidade enganosa, violação direta ao princípio da veracidade (MIRAGEM, 2014a, p. 257).

O Código consumerista, conforme já mencionado, não conceituou, expressamente, a publicidade. Todavia, aqui cabe esclarecer que a ausência de definição paira sobre a publicidade lícita, porquanto o legislador trouxe o conceito de publicidade ilícita no art. 37, mesmo que de forma ampla, tendo em vista a complexidade e dinamismo da matéria (BENJAMIN, 2007, p. 338).

No que tange à publicidade enganosa dispõe o CDC (BRASIL, 1990a):

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características,

qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Da leitura do dispositivo legal, é fácil a conclusão de que a característica da publicidade enganosa é a sua *potencialidade* de induzir em erro o consumidor, não sendo necessário que haja efetivamente o engano para sua configuração. Assim, irá de encontro ao princípio da veracidade a publicidade, inteira ou parcialmente falsa, que tenha a capacidade de induzir o consumidor em erro (BRASIL, 1990a).

Havendo o erro efetivo, sua consequência se dará também no âmbito penal, uma vez que a Lei n. 8.137/90 (BRASIL, 1990b), que versa sobre crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, tipifica criminalmente a efetiva indução do consumidor em erro:

Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo:
VII - induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade do bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária;
Pena - detenção, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, ou multa.

Do mesmo modo em que a enganabilidade real é irrelevante, a boa-fé ou a má-fé do anunciante também não influenciará na configuração da violação do princípio da veracidade. Isso porque o direito do consumidor visa à proteção dos consumidores e não repressão do comportamento do fornecedor. Portanto, a enganabilidade é apreciada de forma objetiva, de modo que o dolo ou a culpa só terão importância no âmbito penal (BENJAMIN, 2007, p. 340). Assim, se a comunicação publicitária tiver capacidade de induzir o consumidor a erro, mesmo que não tenha sido a intenção do anunciante, haverá publicidade enganosa.

Outrossim, não é só a divulgação de mensagem total ou parcialmente falsa, capaz de ludibriar o consumidor, que irá resultar na publicidade enganosa – a omissão de algum dado essencial ao produto ou serviço também configura esse tipo de publicidade ilícita, em sua forma omissiva. A publicidade enganosa por omissão permite que um anúncio verdadeiro seja enganoso, motivo pelo qual não se deve confundir com publicidade falsa (DIAS, 2010, p. 71).

Por fim, cumpre mencionar a que haverá publicidade enganosa mesmo que sua capacidade de induzir a erro manifeste-se apenas a uma parcela de consumidores, com maior vulnerabilidade por alguma condição, definitiva ou passageira, como doentes, crianças, idosos, crédulos e pessoas de pouca instrução. Desse modo, avalia-se a caracterização da publicidade enganosa a partir de dois critérios, um objetivo, relacionado ao conteúdo do anúncio, e um subjetivo, referente ao consumidor atingido ou atingível (BENJAMIN, 2007, p. 343-344).

2.4.4 Princípio da não abusividade da publicidade

O princípio da não abusividade da publicidade pressupõe a vedação de veiculação de publicidade que ofenda a valores morais da sociedade ou que seja capaz de provocar um comportamento no consumidor prejudicial ou perigoso a sua saúde ou segurança. O fundamento de tal princípio está no §2º do art. 37 do CDC (BRASIL, 1990a):

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

[...]

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Percebe-se que ao utilizar a expressão “dentre outras”, o Código deixou claro que se trata de um rol meramente exemplificativo. Outrossim, verifica-se que o legislador, atento à complexidade do tema, optou por utilizar um conceito jurídico aberto e indeterminado, permitindo aos aplicadores do direito adaptarem esta modalidade de publicidade ilícita a cada caso concreto.

No CBARP (2016) o princípio da não abusividade é previsto nos artigos referentes aos princípios gerais da atividade publicitária. Esses princípios gerais dispõem sobre respeitabilidade (proibição de publicidade discriminatória ou que incite a violência), decência (proíbe anúncios que ofendam os padrões de decência) e honestidade (os anúncios não devem abusar da confiança do consumidor, bem como não devem explorar sua falta de experiência, conhecimento e credulidade) (arts. 19 a 23). Ademais, o Código Atorregulamentar também veda que a atividade publicitária se apoie em exploração de medo e superstição (arts. 24 a 26).

Diferente da publicidade enganosa, a publicidade abusiva não afeta o consumidor no aspecto econômico, mas sim em questões relacionadas a sua saúde e segurança. Além disso, desrespeita valores constitucionais, éticos, sociais e ambientais que, de algum modo, podem vir a prejudicar o consumidor de forma individual ou difusa.

O legislador tipificou como abusiva a publicidade que se aproveite do discernimento reduzido da criança, reconhecendo, dessa forma, a sua maior vulnerabilidade diante da publicidade, conforme será estudado a seguir.

3 A PROTEÇÃO DA INFÂNCIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Na sociedade de consumo, o estilo de vida consumista é imposto a todos os seus membros, sem restrições de idade, gênero ou classes, de forma que todos são consumidores por excelência e o consumo é tanto um dever quanto um direito universal. A vocação consumista, por sua vez, torna-se uma responsabilidade de cada indivíduo e a sua inadequação implicará em exclusão social (BAUMAN, 2008, p. 73-75).

A criança e o adolescente não estão alheios a este direito/dever consumista. Antes mesmo da declaração de seus direitos fundamentais (Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança de 1989), o direito de a criança consumir já havia sido amplamente reconhecido com a emancipação de seus desejos e vontades pelo mercado (BAUMAN, 2008, p. 84). Isso porque os agentes do mercado descobriram o poder de influência do público infantil nas decisões de seus familiares. Assim, marqueteiros lançaram-se de pesquisas e estudos a fim de descobrir a dimensão dessa influência nas compras de uma família e identificar em quais produtos possuem maior relevância. A descoberta foi que são as escolhas dos filhos que fecham o negócio, e não as dos pais (SCHOR, 2009, p. 19).

Um dos fatores dessa crescente ingerência da criança e do adolescente no mercado de consumo é a mudança de comportamento dos próprios pais. O autoritarismo cedeu lugar à visão de que a criança precisa ser ouvida e participar do ambiente e decisões familiares, transformando as práticas de consumo numa oportunidade de aprendizado (SCHOR, 2009, p. 19). Sendo assim, são os genitores os primeiros a socializarem seus filhos para o consumo, o que não poderia ser diferente na sociedade contemporânea.

Nessa nova conjuntura, fornecedores de produtos e serviços, ávidos pelo lucro, vão além e promovem a consumerização da infância (BARBER, 2007, p. 23). Marqueteiros e publicitários, associados à psicologia do desenvolvimento, realizam estudos e palestras com o objetivo de disseminar os aspectos do consumo infantil e o melhor jeito de se vender para as crianças (SCHOR, 2009, p. 38), indiferentes ao fato de que o assédio consumista reflete negativamente na saúde física e mental, bem como na sua educação, criatividade e formação valores (LINN, 2006, p. 22).

O Estatuto da Criança e do Adolescente considera criança a pessoa até doze anos de idade incompletos, enquanto o adolescente corresponde àquele na faixa etária entre doze e dezoito anos (BRASIL, 1990c). Ao realizar tal diferenciação, o legislador levou em consideração os diferentes estágios do desenvolvimento humano, reconhecendo a maior

maturidade do adolescente em relação à criança, principalmente quanto à capacidade de formação de opinião e decisões (VERONESE; SILVEIRA, 2011, p. 31). Esta diferenciação feita pela legislação une critérios interdisciplinares, valendo-se de questões da psicologia, pedagogia, sociologia e antropologia (VALOIS, 2013, p. 42).

A partir da compreensão de que a autonomia intelectual e moral se desenvolve paulatinamente, atingindo seu estágio de maturação, em média, aos 12 anos, período em que o indivíduo alcança uma capacidade cognitiva e moral própria, livre das influências exteriores (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 13), constata-se a condição de vulnerabilidade inerente à criança, que, diante das práticas de consumo, torna-se agravada (MIRAGEM, 2014a, p. 125-126).

Isso acontece especialmente em relação à publicidade, pois as peculiaridades do desenvolvimento infantil interferem na compreensão da criança e do adolescente acerca daquilo que lhe está sendo transmitido. A falta de mecanismos para lidar com os aspectos persuasivos das mensagens publicitárias acarreta em graves consequências à formação física, psíquica, moral e social de infantoadolescentes, caracterizando uma afronta à efetivação de seus direitos fundamentais.

No presente capítulo, analisa-se, primeiramente, a evolução do tratamento dispensado à criança e ao adolescente no direito brasileiro até a consagração de seus direitos e reconhecimento do princípio da proteção integral na Constituição Federal de 1988, bem como sua aplicação infraconstitucional no Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor. Na sequência, demonstra-se a participação de infantoadolescentes no mercado de consumo e as principais implicações da publicidade infantil no desenvolvimento desses consumidores hipervulneráveis.

3.1 A proteção da criança e do adolescente no ordenamento jurídico brasileiro

A compreensão da criança e do adolescente como sujeitos de direitos vulneráveis, merecedores de especial proteção, é uma construção relativamente recente, desenvolvida nos últimos séculos, mas somente solidificada na segunda metade do século XX. No Brasil, apenas a partir da Constituição Federal de 1988, a criança e o adolescente ganharam o *status* de sujeitos de direitos (BRASIL, 1988).

Numa análise global, a primeira lei de cunho protetivo em relação à infância, ainda que ínfimo, foi editada no fim do século XVIII. Tratava-se do *Act 1788*, formulado pelo parlamento

britânico, a fim de estabelecer a idade mínima de oito anos para crianças conhecidas como “*climbing boys*” trabalharem na limpeza das chaminés das fábricas (VELOSO, *et al.*, 2013, p. 03/04). Na legislação pátria, a primeira manifestação que, de certa forma, mostrou preocupação com a criança, deu-se somente no século XIX, através de um projeto apresentado na Constituinte de 1823, após a independência política do país. Na realidade de um Brasil escravocrata, José Bonifácio, ministro do império, apresentou na Assembleia Constituinte um projeto cujo conteúdo previa que a mulher escrava, a partir do terceiro mês de gravidez, seria poupada dos serviços da casa e, após o nascimento do infante, teria mais um mês de convalescência. Outrossim, durante um ano, a mulher submetida ao regime da escravidão não trabalharia longe da criança. Em que pese o projeto apresentar-se com um conteúdo tecnicamente protetivo, o objetivo era menos a garantia dos direitos humanos da criança e mais a preocupação com a manutenção da mão-de-obra escrava. De qualquer forma, ao outorgar a Constituição de 1824, Don Pedro II desconsiderou o projeto apresentado por seu ministro (VERONESE, 1999, p. 11).

A segunda metade do século XIX no Brasil foi marcada tanto por ideais abolicionistas dos intelectuais brasileiros, quanto pela pressão do governo britânico para que o país abolisse a prática nefasta. Assim foi que legislações no sentido da libertação dos escravos surgiram, todavia, com pouca ou nenhuma eficácia. Eram consideradas leis “para inglês ver” (FAUSTO, 1995, p. 194).

A Lei do Ventre Livre, promulgada pela princesa Isabel em 1871, foi um exemplo de liberação dos escravos, sem na verdade, libertá-los (MATTOSO, 1996, p. 91). Ao mesmo tempo em que declarou como livres os filhos da mulher escrava, nascidos a partir da data da lei, estabeleceu que o menor “liberto” ficaria sob os cuidados do senhor até completar oito anos. Completados os oito anos, o senhor teria a opção de utilizar dos serviços do menor até 21 anos completos ou entregá-lo ao governo, recebendo, em troca, uma indenização do Estado (BRASIL, 1871). Tratava-se de uma lei ambígua e contraditória, pois, ao mesmo tempo em que concedia a liberdade ao menor nascido de mãe escrava, trazia uma série de cláusulas restritivas, a fim de evitar a real libertação da criança. Caso optasse pelo serviço do ingênuo²⁷, num contexto em que o tráfico de escravos para o Brasil já havida sido efetivamente proibido, seriam

²⁷ Conforme Kátia de Queirós Mattoso, ingênuo era o nome adotado às crianças negras “livres de nascença” (1996, p. 96-97).

treze anos de trabalho gratuito, valor que a indenização do governo jamais compensaria (MATTOSO, 1996, p. 92).

O final do século XIX representou transformações estruturais na configuração política, econômica, social e urbana do país. No aspecto político, tem-se a passagem do Brasil monárquico para o Brasil republicano, que no seu início pouco contribuiu para a proteção da infância. Na Primeira República, a economia é marcada pela industrialização e advento do capitalismo, implicando na introdução precoce da criança e do adolescente no mundo do trabalho, pois eram considerados mão-de-obra barata. As mudanças sociais e urbanas se dão com o crescimento desordenado das cidades, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro, a partir da entrada de imigrantes europeus, além dos movimentos migratórios internos, aumentando o problema de moradia, abandono das populações carentes e descaso com a infância (LIMA; VERONESE, 2012, p. 14-17).

Neste contexto social e urbano, a forma de proteção da criança empobrecida manifestava-se, especialmente, através de assistencialismo e caridade (LIMA; VERONESE, 2012, p. 16). No século XVIII, já existia no Brasil a Roda dos Expostos, instituição assistencial voltada ao recolhimento de crianças abandonadas, a fim de moldá-las para o futuro trabalho produtivo e forçado, evitando, assim, sua exposição à camada envolvida com a “prostituição e vadiagem” (LEITE, 1996, p. 99). Todavia, diante da insuficiência de recursos, bem como da grande quantidade de crianças abandonadas, a Roda dos Expostos não representou a garantia de proteção e cuidados aos infantes acolhidos, sendo alta a taxa de mortalidade infantil no interior da instituição. Outrossim, tal sistema também serviu para, além de legitimar a prática do abandono, retirar do Estado a função de prestar assistência às famílias carentes através de investimentos na saúde, educação, alimentação e habitação (LIMA, VERONESE, 2012, p. 23).

O século XX, por sua vez, apresentou um novo olhar sob a infância por parte do Estado brasileiro. Isso porque surge um novo ideal de nação, baseado em países europeus e norte-americanos, com o qual a realidade da criança e do adolescente abandonados e delinquentes contrastava. Iniciou-se a ideia de salvação da criança pobre a fim de garantir o futuro do país. Para tanto, foram desenvolvidas legislações e instituições para proteção e assistência da criança carente, mas não com o objetivo de tratar a desigualdade social. Eram, na verdade, políticas de exclusão social que negaram aos infantoadolescentes pobres uma educação de qualidade e o exercício da cidadania (RIZZINI, 2005, p. 02-04).

Sob esta perspectiva, no ano de 1902, são criados os Institutos Disciplinares, instituições responsáveis pelo recolhimento do menor abandonado ou do menor delinquente. Estes

institutos buscavam retirar a criança e o adolescente da rua e doutriná-los para o trabalho, a fim de garantir a segurança social, sem, contudo, garantir políticas sociais que dessem suporte e auxílio material às famílias carentes e a seus filhos (LIMA; VERONESE, 2012, p. 27-28).

A expressão “menor” ganhou novo significado a partir da criação da Justiça de Menores no Brasil. Essa legislação era aplicada àqueles pertencentes às famílias materialmente incapacitadas para a criação de seus filhos. Distinguiu-se, assim, a criança do menor – este último, filho do pobre, estava suscetível à intervenção judiciária. Foi assim que de 1906 a 1927 reuniu-se um arcabouço de Leis de Assistência e Proteção aos menores, consolidadas no Código de Menores de 1927 (RIZZINI, 2005, p. 6).

O modelo assistencialista deste Código pôs fim, definitivamente, àquele da Roda dos Expostos, que perdurou até o início do século XX. O novo diploma legal previa medidas de assistência e proteção aos menores de 18 anos que se encontravam em situação de abandono ou delinquência, através do recolhimento e institucionalização. A grande crítica a este modelo é que o Estado continuou a se desvincular do dever de instituir políticas públicas voltadas às famílias em situação de pobreza e passou a puni-las através da exclusão do pátrio poder (LIMA; VERONESE, 2012, p. 32).

O Código de Menores, em substituição ao modelo punitivo do Código Penal vigente à época, adotou uma abordagem educacional quanto à assistência ao menor. A nova legislação pretendia educar e disciplinar “física, moral e civilmente” as crianças em situação de abandono ou delinquência (VERONESE, 1999, p. 28). Todavia, a pretensão de resolver o problema a curto prazo, através do recolhimento e isolamentos dos menores de ambientes considerados nocivos, como de se esperar, não se mostrou eficaz. A infraestrutura e os recursos das instituições existentes apenas nas principais cidades do país eram insuficientes para atender a grande quantidade de menores acolhidos. Além disso, o método de institucionalização não acabava com o problema em si, apenas o remediava, uma vez que faltavam políticas públicas capazes de evitar e acabar com as causas da carência infantil (LIMA; VERONESE, 2012, p. 34-35).

Diante desse cenário, em 1941 foi criado o Serviço de Assistência a Menores (SAM), cujo objetivo era atuar de forma centralizada na execução da política nacional de assistência ao menor, prestando, em todo território nacional, amparo à crianças e adolescentes desvalidos e infratores (VERONESE, 1999, p. 31/32). O SAM, apesar de atuar além do Código de Menores, insistiu na prática de internação e adoção de métodos repressivos, a fim de doutrinar o menor ao trabalho (LIMA; VERONESE, 2012, p. 35).

Nesse período, a criança e o adolescente ainda não eram reconhecidos como sujeitos de direitos merecedores de especial proteção em razão de sua idade, mas sim como um mero objeto, passível de intervenção do Estado.

Na direção oposta do que acontecia no Brasil, no âmbito internacional, desde início do século XX, especificamente com a Declaração de Genebra de 1924, já era reconhecida a necessidade de proteção da criança e do adolescente. Nesse sentido, em 20 de novembro de 1959, a Assembleia Geral das Nações Unidas proclamou a Declaração dos Direitos da Criança, reconhecendo-se universalmente a sua vulnerabilidade. A Declaração afirmou que “a criança, em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada, antes e depois do nascimento” (ONU, 1959). Foram elencados dez princípios a serem observados pelos pais, organizações voluntárias, autoridades locais e Governos nacionais na instauração de medidas legislativas ou de outra natureza, a fim assegurar à criança uma infância feliz e o gozo de direitos e liberdades (ONU, 1959). Entretanto, tais princípios por serem de natureza moral, configuram apenas sugestões, carecendo de caráter coercitivo (VERONESE, 1999, p. 97).

Desse modo, apesar do Brasil à época ser signatário da Declaração dos Direitos da Criança, os princípios estabelecidos no documento não passaram de letra morta no país. Isso porque, a partir de 1954, tendo em vista a falência do SAM, iniciou-se a construção de um novo modelo jurídico-assistencial voltado à infância, consolidado dez anos depois, na Política Nacional do Bem-Estar do Menor. A PNBEM foi aprovada alguns meses após o Golpe Militar de 1964, no contexto de um governo autoritário e antidemocrático, onde a situação do menor não consistia num problema social, mas sim um problema de segurança nacional (LIMA; VERONESE, 2012, p. 36).

Para aplicar a Política Nacional do Bem-Estar do Menor, foi criada a Fundação Nacional do Bem-Estar do Menor (FUNDABEM), com as estaduais Fundações Estaduais do Bem-Estar do Menor (FEBEMs), persistindo-se na técnica repressiva de institucionalização na busca da garantia da segurança nacional (LIMA; VERONESE, 2012, p. 37).

Nesta perspectiva, em 10 de outubro de 1979, foi sancionada a Lei nº. 6.697/79, instituindo um novo Código de Menores no Brasil e revogando o de 1927. O novo Código dispôs sobre a assistência, proteção e vigilância a menores de 18 anos que se encontravam em *situação irregular* e a menores entre 18 e 21 anos, nos casos expressos na lei. Outrossim, garantiu a todos os menores de 18 anos, independentemente de sua situação, medidas de caráter preventivo (BRASIL, 1979).

O Código de Menores de 1979 inaugurou a doutrina do menor em *Situação Irregular*, criando uma nova categoria jurídica, discriminadora e estigmatizante (LIMA; VERONESE, 2012, p. 42). O art. 2º do Código elencou, de forma exaustiva, as seis hipóteses para que o menor fosse considerado em situação irregular e, portanto, sujeito às normas estabelecidas no novo diploma legal. Estavam sujeitos a intervenção do Estado aqueles em situação de abandono, seja por omissão ou impossibilidade dos pais ou responsáveis de prover a sua subsistência, saúde e instrução obrigatória; as vítimas de maus tratos ou castigos imoderados; o menor em perigo moral, seja por frequentar ambiente contrário aos bons costumes ou sujeitos a exploração em atividade contrária aos bons costumes; aqueles privados de representação ou assistência legal; aqueles com desvio de conduta; e os autores de infração penal (BRASIL, 1979).

Desse modo, na contramão do cenário internacional, que há vinte anos, com a Declaração dos Direitos da Criança, já havia reconhecido todas as crianças e adolescentes como sujeitos de direitos e merecedores de proteção especial em razão de sua imaturidade física e mental, o Brasil persistiu nos mesmos erros cometidos pelo Código de Menores de 1927, concentrando no Poder Judiciário a tutela de infantoadolescentes que se encaixassem nas hipóteses de situação irregular. Mais uma vez, eximiu-se o Estado do dever de criar políticas públicas capazes de solucionar as verdadeiras necessidades da infância brasileira (LIMA; VERONESE, 2012, p. 42-43).

Conclui-se, portanto, que a concepção menorista de 1927 a 1979, seguindo a política do século anterior, foi a grande responsável pela perpetuação da exclusão social e da violência institucional contra o menor carente.

Entretanto, com a redemocratização do Brasil, no final dos anos 80, e a partir da promulgação da Carta Política de 1988, inaugura-se uma nova fase de direitos e garantias no Brasil, inclusive em relação à criança e ao adolescente, que passam a ser reconhecidos como sujeitos de direitos, além da criação de um novo ramo jurídico autônomo, o Direito da Criança e do Adolescente.

No mesmo sentido, em 20 de novembro de 1989, foi aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança²⁸, reconhecendo o que foi proclamado e acordado na Declaração Universal dos Direitos Humanos e nos Pactos Internacionais de Direitos Humanos: todas as pessoas possuem os direitos e liberdades

²⁸Artigo 1. Para efeitos da presente Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de dezoito anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes. (ONU, 1989).

garantidos em tais documentos, “sem distinção de qualquer natureza, seja de raça, cor, sexo, idioma, crença, opinião política ou de outra índole, origem nacional ou social, posição econômica, nascimento ou qualquer outra condição” (ONU, 1989).

Ademais, a Convenção recordou a necessidade de proteção e cuidados especiais à criança, inclusive a proteção legal, devido a sua falta de maturidade física e mental, conforme já havia sido assinalado na Declaração dos Direitos da Criança (ONU, 1989).

De forma distinta da Declaração de 1959, que consistia em sugestões de caráter moral, sem obrigatoriedade para os Estados, a Convenção possui natureza coercitiva, sendo, portanto, o atendimento de seus enunciados obrigatório aos Estados que a subscreveram e ratificaram. Ou seja, a Convenção Internacional sobre os Direitos das Crianças possui força de lei internacional, de modo que cada Estado-parte não poderá violar os direitos e obrigações ali estabelecidos, e possuem o dever de tomar medidas para promover seus preceitos (VERONESE, 1999, p. 97).

A Convenção foi ratificada pelo Brasil em 1990 e serviu de base para a elaboração do Estatuto da Criança e do Adolescente, legislação que concretizou a Doutrina da Proteção Integral no âmbito infraconstitucional, superando, de uma vez por todas, a Doutrina da Situação Irregular.

3.1.1 A proteção da criança e do adolescente na Constituição Federal de 1988

Com a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, a criança e o adolescente passaram a ser reconhecidos como sujeitos de direitos, merecedores de especial proteção, tendo em vista sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento. É o art. 227, a seguir exposto, que consagra o novo tratamento jurídico conferido aos menores:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988)

A partir do artigo 227, foi conferida às crianças, adolescentes e jovens²⁹ a titularidade de direitos fundamentais, sendo que tais direitos deverão ser assegurados, de forma

²⁹ Lima e Veronese (2012, p. 53) explicam que a categoria “jovem” foi adicionada à redação do art. 227 com a Emenda Constitucional nº. 65/2010, sendo que os direitos do jovem deverão ser regulamentados por um Estatuto da Juventude, conforme preceitua o novo §8º do artigo em comento.

compartilhada, pela família, sociedade e Estado, com absoluta prioridade (LIMA; VERONESE, 2012, p. 53). Foram, assim, inauguradas a Doutrina da Proteção Integral e a Doutrina da Prioridade Absoluta no direito brasileiro.

A Doutrina da Proteção Integral possui duas premissas norteadoras de sua aplicação, quais sejam, o reconhecimento da criança e do adolescente como sujeitos de direitos e o reconhecimento de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento (LIMA; VERONESE, 2012, p. 54). A nova doutrina jurídica estabelece que infantoadolescentes merecem especial proteção de seus direitos, que deverão, ainda, ser assegurados com absoluta prioridade por aqueles legitimados para tanto – família, sociedade e poder público. Já em relação à Doutrina da Prioridade Absoluta, a Constituição colocou a criança e o adolescente em primeiro lugar nas preocupações constitucionais, devendo seus direitos e interesses serem observados antes de qualquer outro, especialmente através de políticas públicas (HARTUNG; HENRIQUES, 2013).

Com tais doutrinas, a nova Carta política consagrou o Direito da Criança e do Adolescente, normativa ampla, abrangente, universal e exigível, rompendo com o Direito do Menor, que era restritivo, pois contemplava somente crianças e adolescentes em situação irregular, passíveis de intervenção estatal (MACIEL, 2010, p. 12-14).

Desse modo, com a implementação da Doutrina da Proteção Integral, a Constituição revogou, implicitamente, a legislação vigente à época, ou seja, o Código do Menor de 1979, fazendo surgir a necessidade de um novo texto infraconstitucional, o qual estivesse de acordo com os avanços concretizados na nova Carta política (CURY, 2010, p. 17-18).

3.1.2 A proteção da criança e do adolescente no Estatuto da Criança e do Adolescente

A fim de regulamentar o art. 227 da Constituição Federal de 1988, foi sancionado o Estatuto da Criança e do Adolescente, através da Lei Federal n.º 8.069 de 13 de julho de 1990. A nova legislação também teve como base teórica a Convenção Internacional dos Direitos da Criança de 1989, proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas.

Com a função de dispor sobre a proteção integral conferida à criança e ao adolescente (art. 1º da Lei), o Estatuto trouxe para o âmbito infraconstitucional a doutrina da proteção integral e, assim, o entendimento de que a criança (assim como o adolescente), pessoa em formação e desenvolvimento, é titular de direitos próprios e merecedora de proteção especial e integral (VERONESE; SILVERIA, 2011, p. 27).

Outrossim, de modo distinto do Código do Menor, que era dirigido por uma doutrina de exclusão social, o Estatuto da Criança e do Adolescente garantiu aos infantoadolescentes, em seu art. 3º, a titularidade de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, além da especial proteção conferida pelo novo texto legislativo e a garantia de que lhe serão asseguradas todas as condições necessárias ao seu desenvolvimento saudável (VERONESE; SILVEIRA 2011, p. 32). Quanto à amplitude de tais direitos, em 08 de março de 2016 foi publicada a Lei n.º 13.257/16, com objetivo de estabelecer princípios e diretrizes para a formulação e a implementação de políticas públicas voltadas à primeira infância, reconhecendo, assim, a importância dos primeiros anos de vida no desenvolvimento infantil. Desse modo, a nova lei acrescentou ao art. 3º do Estatuto da Criança e do Adolescente um parágrafo único, concretizador daquilo o que já era difundido pela doutrina especializada: os direitos do Estatuto se aplicam a todas as crianças e adolescentes, sem qualquer forma de discriminação (BRASIL, 2016a). É o observado na redação do legislador:

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem. (BRASIL, 2016a)

O art. 4º do Estatuto, por sua vez, repete o artigo 227 da Constituição e trata da garantia da absoluta prioridade na efetivação dos direitos fundamentais da criança e do adolescente. O dispositivo também determina que o dever de assegurar tais direitos não pertence somente à família, mas também ao Estado e à sociedade, de forma solidária. Objetivou-se priorizar o atendimento das necessidades e a formulação de políticas públicas voltada ao infantoadolescente, em virtude sua condição de pessoa em desenvolvimento e a sua vulnerabilidade físico-psíquica (VERONESE; SILVEIRA, 2011, p. 34).

O Título II do Estatuto dispõe acerca dos direitos fundamentais assegurados à criança e ao adolescente na Constituição, sendo eles o direito à vida e à saúde (Capítulo I), o direito à liberdade, ao respeito e à dignidade (Capítulo II), o direito à convivência familiar e comunitária (Capítulo III), o direito à educação, à cultura, ao esporte e ao lazer (Capítulo IV) e o direito à profissionalização e à proteção no trabalho (Capítulo V) (BRASIL, 1990c).

A proteção da criança frente ao conteúdo inadequado da publicidade, ou de qualquer programação de rádio e televisão, além do art. 227 da Constituição, tem seu fundamento no art. 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente (DIAS, 2010, p. 183). O artigo 71 prevê o “direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento” (BRASIL, 1990c). Impõe-se,

assim, a obrigação de todos os produtos e serviços disponíveis ao público infantoadolescente respeitarem seu nível de maturidade ainda incompleto, bem como ao Estado, sociedade e família fiscalizarem de forma conjunta a exposição da criança ao que possa lhe provocar danos físicos ou morais (VERONESE; SILVEIRA, 2010, p. 164).

Desse modo, à luz da doutrina da proteção integral, o Estatuto dispõe sobre a adequação do conteúdo da informação, cultura, lazer, esportes, diversões e espetáculos direcionados a este público reconhecidamente vulnerável. Nesta perspectiva, quanto ao conteúdo midiático, o Estatuto possui comando direcionado aos veículos de comunicação social (art. 76), no sentido de que, no horário recomendado ao público infanto-juvenil, somente serão exibidos “programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas” (BRASIL, 1990c).

3.1.3 A proteção da criança e do adolescente no Código de Defesa do Consumidor

O constituinte de 1988, do mesmo modo em que atribuiu à criança e ao adolescente o *status* de sujeito de direitos, conferindo-lhe a titularidade dos direitos inerentes à pessoa humana, também reconheceu os consumidores como sujeitos merecedores de especial proteção, na medida em que consagrou a defesa do consumidor como direito fundamental, prevendo-a expressamente no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição³⁰. O constituinte, entretanto, não se resumiu à “mera” previsão – exigiu, no art. 48 das Disposições Constitucionais Transitórias, a criação de um Código de Defesa do Consumidor, 120 dias após a promulgação da Carta Maior (BRASIL, 1988). Convém mencionar, ainda, que a defesa do consumidor também foi estabelecida como princípio da ordem econômica, limitador da iniciativa privada³¹ (BRASIL, 1988).

A criação de legislações especiais protetivas de sujeitos vulneráveis, como o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código do Consumidor, são instrumentos concretizadores do princípio da igualdade material (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 18), porquanto reconhecem a existência de sujeitos de direitos em manifesta posição de desigualdade e lhes garantem uma proteção diferenciada (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 127). No caso do CDC, reconhece-se a posição de superioridade do fornecedor de produtos ou serviços, ditador das regras da

³⁰ XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; (BRASIL, 1988)

³¹ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor; (BRASIL, 1988)

relação de consumo. Há uma reconhecida disparidade de armas entre as partes desta relação, atuando o Código consumerista na promoção do equilíbrio, por vezes reforçando a posição do consumidor, por vezes proibindo ou limitando as ações do fornecedor (GRINOVER; BENJAMIN, 2007, p. 07).

A vulnerabilidade do consumidor é princípio norteador das relações de consumo (BRASIL, 1990). Trata-se de vulnerabilidade presumida³², que se manifesta em diferentes aspectos, podendo ser de ordem técnica, jurídica, fática e informacional (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 156).

A vulnerabilidade técnica corresponde ao conhecimento técnico acerca dos meios de produção, fabricação e distribuição de produtos e serviços, pertencente exclusivamente ao fornecedor, o que acarreta no processo de autonomia de escolha do consumidor já reduzido desde sua origem (NUNES, 2011, p. 174-175). Por não ter controle sob os mecanismos do processo produtivo, participando apenas em sua última etapa, o consumidor está sujeito a sofrer lesões em sua integridade física, econômica, psicológica e moral (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 49).

Por sua vez, a vulnerabilidade jurídica ou científica do consumidor relaciona-se à falta de informação e conhecimento acerca de seus direitos, bem como a carência de assistência jurídica e dificuldade de acesso à justiça (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 49-51). Pode também se manifestar na carência de conhecimentos sobre assuntos de contabilidade e economia (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 157-158).

A vulnerabilidade fática é a vulnerabilidade socioeconômica do consumidor. O fornecedor concentra grande poder contratual em razão de sua superioridade econômica ou tendo em vista a essencialidade do serviço (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 160).

Por fim, a vulnerabilidade informacional é o que caracteriza o consumidor. Entretanto, não se trata somente da falta de informação, pois assim estaria englobada na vulnerabilidade técnica. Na verdade, a vulnerabilidade informacional está relacionada também ao excesso de informação fornecida nos dias de hoje, manipulada, controlada e, por muitas vezes, desnecessária (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 160-161).

Convém mencionar que a vulnerabilidade não se confunde com a noção de hipossuficiência. Enquanto a vulnerabilidade é característica inerente ao consumidor, a

³² Segundo a teoria finalista mitigada (ou aprofundada) acerca do conceito de consumidor, a qual tem prevalecido nos julgados do STJ, a vulnerabilidade do consumidor pessoa *física* é presumida, enquanto a do consumidor pessoa jurídica deverá ser comprovada em cada caso (OLIVEIRA, 2010).

hipossuficiência é uma situação a ser verificada pelo juiz em cada caso, podendo ser analisada a partir da discricionariedade do julgador ou já determinada pelo CDC, cabendo ao juiz realizar a subsunção do caso à norma (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 163-164). Esta segunda situação corresponde, por exemplo, ao reconhecimento pelo legislador da hipossuficiência do consumidor diante da prática de publicidade abusiva ou enganosa, sendo a inversão do ônus da prova nesses casos determinada *ope legis* (art. 38 do CDC).

Embora a vulnerabilidade seja uma condição do consumidor, a jurisprudência e doutrina consumerista passaram a reconhecer que certas classes de consumidores, por condições pessoais, sejam permanentes (incapacidade, deficiência física ou mental etc.), sejam temporárias (como idade; doença), possuem uma vulnerabilidade agravada frente às práticas de consumo (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 197-202).

Para essa vulnerabilidade agravada, foi consagrada a expressão “hipervulnerabilidade” pela jurisprudência do STJ, no julgamento do Recurso Especial n. 586316/MG, onde se reconheceu que, apesar do Código de Defesa do Consumidor proteger todos os consumidores, alguns deles, seja pela idade ou por alguma condição mental ou física, merecem especial proteção do sistema – são os consumidores hipervulneráveis. É o ensinamento que se retira do corpo do acórdão:

O Código de Defesa do Consumidor, é desnecessário explicar, protege todos os consumidores, mas não é insensível à realidade da vida e do mercado, vale dizer, não desconhece que há consumidores e consumidores, que existem aqueles que, no vocabulário da disciplina, são denominados hipervulneráveis, como as crianças, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos e, como não poderia deixar de ser, aqueles que, por razão genética ou não, apresentam enfermidades que possam ser manifestadas ou agravadas pelo consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas. [...] São exatamente os consumidores hipervulneráveis os que mais demandam atenção do sistema de proteção em vigor. (BRASIL, 2007).

Nesse contexto, a vulnerabilidade da criança e do adolescente é uma condição que lhes é intrínseca, em virtude de sua situação de formação e desenvolvimento físico e psíquico, motivo pelo qual pertencem a essa nova categoria de sujeitos hipervulneráveis da relação de consumo, merecedores de especial proteção também do Código de Defesa do Consumidor.

Desse modo o legislador ordinário, não alheio a peculiar condição de hipervulnerabilidade da criança consumidora, além de lhe garantir a tutela geral do CDC, em duas situações tratou de lhe conferir especial proteção: **(1)** estabeleceu como abusiva e vedou a publicidade que se aproveite da deficiência de experiência e julgamento da criança, nos termos do §2º do art. 37; e **(2)** estabeleceu como abusiva e vedou práticas comerciais que prevaleçam-

se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, conforme o inciso IV do art. 39 (BRASIL, 1990a).

3.2 Publicidade direcionada ao público infantil

As crianças brasileiras estão altamente expostas ao conteúdo publicitário. Em 2013, a Pesquisa Nacional Por Amostras de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), realizada pelo IBGE, constatou que 97,2% dos brasileiros possuem televisores em casa³³ (IBGE, 2013). Somado a isso, conforme já foi mencionado, a média do tempo em que as crianças brasileiras passam em frente à televisão, meio responsável por receber bilhões de reais em investimentos em publicidade, perpassa o montante de 5 horas diárias. Tempo consideravelmente superior ao que a criança passa na sala de aula, que contabiliza, em média, 3h15min (INSTITUTO ALANA, 2015a).

A atividade publicitária, entretanto, não se restringe aos comerciais televisivos. Em tempos de convergência, a publicidade se expande ao ambiente do rádio, dos jogos eletrônicos, dos *outdoors*, das mídias *out of home* e, principalmente, das mídias móveis, como *notebooks*, celulares e *tablets*, redefinindo a leitura do mundo feita por crianças e adolescentes, bem como impondo-lhes os ditames da cultura do consumo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 17)

Em relação ao acesso à *internet*, pesquisa realizada pelo TIC *Kids online*, em 2014, demonstraram que 82% dos usuários crianças e adolescentes acessam a *internet* por meio de aparelho celulares, enquanto 53% acessam a rede por computadores de mesa. O acesso à rede por computadores apresentou relevante queda em relação à pesquisa realizada em 2013, quando se apurou que 71% do público infantoadolescente acessava a *internet* através deste meio. Essa diminuição é justificada pelo avanço da tecnologia e opção por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* (TIC KIDS ONLINE, 2014, p. 27).

Diante da importância do tema, em 2014, o Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM), da Universidade Federal do Ceará, em parceria com o Ministério da Justiça, iniciou um estudo em forma de pesquisa qualitativa acerca da relação entre crianças e publicidade. Foram coletados e construídos dados relativos a dez grupos focais, com crianças

³³ A pesquisa por Amostras de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), realizada pelo IBGE, está disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000018851209112014124618639859.pdf]. Acesso em: 30/09/2016.

na faixa etária de 9 a 11 anos, estudantes de escolas públicas e particulares de cinco capitais do Brasil: São Paulo, Fortaleza, Brasília, Rio Branco e Porto Alegre. O relatório do estudo foi divulgado no início de 2016, trazendo como um dos destaques a constatação da presença das mais variadas formas de mídia no cotidiano das crianças, independentemente de sua classe social. A televisão ainda é a principal fonte de lazer das crianças, mas agora está acompanhada dos dispositivos móveis, que permitem acesso à *internet* e a jogos. O que se verificou não foi a substituição de uma mídia pela outra, mas sim a incorporação de cada uma ao dia a dia da criança (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 12-24).

As novas formas de mídia transformaram a abordagem publicitária em uma ferramenta comercial ainda mais poderosa e complexa. Ao mesmo tempo em que a comunicação mercadológica interage diretamente com a criança, ela se apresenta simulada de tal forma, que torna ainda mais difícil a sua identificação por parte deste público vulnerável (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 12-24). Fornecedores de produto e serviços sabendo da crescente, e cada vez mais precoce, conectividade de crianças e adolescentes, aproveitam para anunciar suas mercadorias ou a própria marca/empresa através de conteúdos supostamente educacionais ou de entretenimento (KARAGEORGIADIS; DE TOLEDO, 2014, p. 69).

Dois recorrentes exemplos da aproximação publicitária de forma disfarçada são as práticas conhecidas como “*advergames*” e “*unboxing*”. O primeiro consiste na promoção de produtos e serviços, bem como de marcas e empresas, através de jogos infantis, enquanto o segundo traduz-se no envio de produtos, principalmente brinquedos, a crianças conhecidas como “*youtubers mirins*”, para que abram, avaliem e brinquem com seus produtos em seus canais no *Youtube*, que em alguns casos chegam a ter mais de 1 milhão de inscritos³⁴. A pesquisa realizada pelo GRIM (2016, p. 99) demonstrou que nesses casos as crianças apresentam maior dificuldade para reconhecer o conteúdo publicitário.

A publicidade há muito deixou de ser apenas informativa. Seu caráter persuasivo visa ao estímulo do desejo de compra no consumidor, pouco lhe importando a capacidade de poder aquisitivo gritantemente desigual na sociedade brasileira. A estratégia atual de publicitários e

³⁴ No Brasil, destaca-se como exemplo a *youtuber* Julia Silva. Com 10 anos de idade, a *youtuber* mirim possui 1.856.011 (um milhão quinhentos e oitenta e seis mil e onze) inscritos em seu canal. São mais de 800 vídeos publicados, voltados ao público infantil feminino. Em seu canal encontram-se vídeos de avaliação de brinquedos, como *Betty Spaghetti* e *GIFT'EMS*; vídeos de experimentos, como por exemplo, com a bala *Mentos* e o refrigerante *Coca-Cola*; “novelas” com bonecas *Barbie* e *Baby Alive*, dentre outros vídeos com promoção e identificação direta de marcas.

marqueteiros é o apelo emocional da mensagem publicitária. Assim, promove-se a ideia de que o meio para alcançar a felicidade plena está na obtenção do produto ou serviço anunciado. Mas para além do alcance da felicidade, o consumo desses produtos e serviços relacionam-se ao sentimento de pertença a grupos e inclusão social, principalmente na criança consumidora, que busca na aquisição de produtos e serviço a aprovação de seus pares (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 72-164).

Esse estímulo ao desejo de consumo infantil pode acarretar a danos ao desenvolvimento físico, psíquico, moral e social da criança e do adolescente, pois são hipervulneráveis frente às práticas comerciais. Dentre os riscos aos quais estão expostos, destaca-se o consumismo precoce, podendo inclusive ter influência no superendividamento das famílias; exposição a conteúdo impróprio; obesidade infantil e o estresse familiar. A publicidade pode ser, assim, uma afronta àqueles direitos fundamentais da criança e do adolescente assegurados na Constituição de 1988.

3.2.1 A criança no mercado de consumo

O mercado infantil passa a ser atrativo no momento em que atende aos requisitos de um mercado considerado como promissor, quais sejam, o tamanho, a capacidade de compra e surgimento de necessidades próprias. Nos Estados Unidos, o desenvolvimento deste novo mercado teve início na década de 50, com o aumento considerável na taxa de nascimento no pós-guerra, fenômeno conhecido como *baby boom*. Os anos 60 e 70, por sua vez, foram caracterizados pelo crescimento da renda disponível às crianças e criação de produtos e serviços a elas direcionados, culminando na aceitação da criança e do adolescente como consumidores legítimos na década de 80. No Brasil, o desenvolvimento do segmento infantil no mercado se deu em momento posterior, mas com as mesmas características da realidade norte-americana (VELOSO, *et al.*, 2012, p. 04-06).

Dentre os fatores que levaram ao reconhecimento da importância da participação do consumidor infantil no mercado brasileiro, destaca-se a entrada da mulher no mercado de trabalho, o que teve como consequência a redução da taxa de fertilidade e aumento dos provedores da família. Este fator acarretou, assim, na diminuição do tamanho das famílias e na maior disponibilidade de renda a ser gasta por criança. Ressalta-se, ainda, o sentimento de culpa por parte dos pais e mães ausentes, o que direciona parte da renda à compra de presentes para

aliviar tal sentimento, enquanto outra parte é dedicada a momentos de convivência familiar (VELOSO, *et al.*, 2012, p. 06-07), normalmente ligados às atividades de consumo.

No Brasil, são mais de 39 milhões de jovens entre as idades de 0 a 14 anos³⁵ (IBGE, 2010), movimentando, por ano, mais de 50 bilhões de reais, sem considerar aqueles produtos destinados aos adultos, mas que se utilizam de crianças e adolescentes para alcançar seu público alvo, o que faria esses números aumentarem de forma considerável (PASQUALOTTO; AZAMBUJA, 2014, p. 90).

O mercado infantil é rentável aos fornecedores de produtos e serviços haja vista que, comparado aos outros grupos de consumidores, este segmento possui um maior potencial de mercado, pois participam do processo aquisitivo de três formas distintas, seja através de um mercado de influência, de um mercado primário e de um mercado futuro (MCNEAL, 2000, p. 10).

Num primeiro momento, a presença da criança no mercado de consumo se dá através da influência direta ou indireta que exerce sobre seus familiares. A influência indireta manifesta-se nos primeiros anos de vida, quando o infante ainda não possui condições de participar ativamente do processo decisório familiar, mas condiciona as compras de produtos e serviços dos pais, especialmente no caso de famílias privilegiadas, como a aquisição de carros ou na mudança para moradias maiores. Em relação aos serviços, como restaurantes, hotéis e viagens, a opção será por aqueles que estejam preparados a acomodar a criança (VELOSO, *et al.*, 2012, p. 08-10).

A partir do desenvolvimento da fala e exposição midiática, principalmente à publicidade, tem-se o início da influência direta das crianças nos padrões de compra da família. Os itens mais pedido são aqueles relacionados a brinquedos, comidas processadas, *fast-foods* e bebidas lácteas. As estratégias utilizadas são as mais variadas, como a promessa de boas notas, justificar que está barato ou tentar apontar o que o produto tem de bom (VELOSO, *et al.*, 2012, p. 10). Na pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará (2016, p. 165), as crianças mencionaram, ainda, valerem-se de súplica, insistência e até choro e chantagem como estratégias de convencimento.

Este período costuma trazer uma espécie de estresse familiar, notadamente relacionado à exposição midiática e publicitária. Nos anos 90, foi elaborado nos Estados Unidos um estudo

³⁵ De acordo com o censo realizado pelo IBGE em 2010. Disponível em: http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=0. Acesso em 25/09/2016.

acerca do fator amolação ou, no termo original, “*the nag factor*”, com o objetivo de auxiliar os fornecedores de produtos e serviços a explorarem a insistência e importunação das crianças, a fim de aumentar suas vendas. Através do estudo realizado pela *Western Media Internacional*, Linn (2006, p. 57-58) comenta que se constatou que o fator amolação foi responsável por concretizar 46% das vendas direcionadas aos infantes.

Na mesma linha, no ano de 2002, pesquisa para o *Center for a New American Dream* apud Schor (2009, p. 58-59) indicou que a faixa intermediária entre 12 e 13 anos é a maior responsável pela importunação aos pais – 83% assumiram pedir aos pais para comprarem ou deixarem de comprar algum produto que tenham visto anunciado, sendo que, depois da negativa, 71% continuam a insistir e metade desse grupo relatou ter sido bem-sucedido. Verificou-se, ainda, que o número médio das solicitações é de 8 por item, mas 11% das crianças chegam a solicitar por mais de 50 vezes.

Não só um mercado de influência, as crianças e adolescentes também se manifestam como um mercado primário, com recursos próprios, direcionados a suas necessidades e vontades. O mercado primário infantil é observado especialmente nas cantinas e lanchonetes escolares, onde não há ingerências dos pais e responsáveis, tornando-se lugares atrativos aos fornecedores (SENAICON, 2016).

Outrossim, representam um potencial mercado futuro que já pode ser conquistado desde a infância através da fidelização da marca. Peças publicitárias, mesmo destinadas aos adultos, são exibidas repetidamente, inclusive em canais infantis, com a intenção de conquistar o consumidor desde a infância. As mais recorrentes na prática da fidelização são empresas de telefonia e cerveja, que se utilizam do humor, efeitos especiais e repetição para alcançar seus objetivos. Esse tipo de estratégia publicitária não é assimilada pela criança, que não entende o porquê de tais mensagens lhe serem também direcionadas (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 109-110).

3.2.2 Aspectos da hipervulnerabilidade infantil diante da publicidade

Para a compreensão da hipervulnerabilidade da criança e do adolescente frente à publicidade é preciso analisar o desenvolvimento infantil, tanto no aspecto neurológico quanto no aspecto cognitivo.

A psicologia infantil divide o desenvolvimento cognitivo em quatro estágios – estágio sensório-motor (0-2 anos), pensamento pré-operatório (2-6 anos), pensamento operatório

completo (7-11 anos) e pensamento operatório-formal (adolescência), cada um implicando mudanças profundas na forma como a criança compreende o mundo (VELOSO, *et al.*, 2012, p. 17-19). Os três primeiros estágios caracterizam a infância, sendo conhecidos também como primeira, segunda e terceira infância, respectivamente (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 69).

No primeiro estágio, a percepção do que está a sua volta é realizada principalmente através do tato e paladar. Ainda não há assimilação da publicidade ou de atos de consumo. O estágio do pré-operatório, a segunda infância, é caracterizado pelo egocentrismo. Nessa fase dos 2 aos 6 anos, a criança não tem consciência acerca do estado físico e emocional de terceiros e, portanto, não consegue compreender o motivo pelo qual lhe é negado a compra de algum produto. Entretanto, entende que chorar ou berrar poderá lhe trazer algum resultado positivo. Conscientes disso, as empresas tendem a incentivar o fator amolação. Outra consequência do egocentrismo é que a criança não tem a capacidade de perceber os objetivos por trás de um anúncio publicitário, nem mesmo distinguir o programa televisivo da publicidade (VELOSO, *et al.*, 20-22). Outrossim, sob o aspecto neurológico, nesse estágio tem-se o pico das atividades excitatórias do cérebro, acarretando numa maior facilidade de escolhas por impulsos. As atividades excitatórias têm seu auge aos 5 anos de idade e predominam até a adolescência, quando, aos 16-17 anos, as atividades inibitórias, responsáveis pelo controle dos impulsos equilibram-se com as excitatórias (COSTA, 2014, p. 20).

Estima-se que a atenção da criança atinge maior maturação entre 6 e 8 anos de idade. A partir deste momento começam a distinguir a programação em andamento da publicidade comercial (COSTA, 2014, p. 23). Entretanto, a capacidade de a criança distinguir a programação em andamento da publicidade comercial em nada está relacionada à capacidade de entenderem o propósito da publicidade. Ou seja, o fato de a criança entender a diferença entre o programa televisivo e a publicidade não significa que ela entenda o seu propósito persuasivo (BJURSTRÖM, 2000, p. 25).

No estágio do pensamento operatório (7 a 11 anos), a criança desenvolve a capacidade de compreender as emoções e perspectivas dos outros, bem como busca neles modelos de comportamento. Convém mencionar que personagens também influenciam no modelo de comportamento infantil (VELOSO, *et al.*, 24). Assim, empresas investem pesado na estratégia de licenciamento. O licenciamento consiste no uso de personagens de filmes, séries e desenhos, com o objetivo de aumentar a eficácia da comunicação publicitária. A criança passará, dessa forma, a associar personagens populares à determinada marca. O uso de personagens

licenciados em publicidade aumenta as vendas em 20% a 30% (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 100-102).

Apesar da lógica abstrata ainda não estar completamente desenvolvida, tem-se as primeiras defesas cognitivas contra a persuasão publicitária (VELOSO, *et al.*, 24). Todavia, a habilidade de diferenciar a publicidade do programa televisivo somente se desenvolve completamente em *todas* as crianças aos 10 anos de idade, enquanto a capacidade de compreender os propósitos persuasivos da publicidade se dá, na maioria das crianças, entre as idades de 10 e 12 anos (BJURSTRÖM, 2000, p. 25-26).

A idade de 12 anos caracteriza o estágio do pensamento operatório formal. A criança desenvolve a capacidade de entender a lógica abstrata e posicionar-se criticamente frente à publicidade (VELOSO, *et al.*, 27). Apesar de ter mecanismos de defesa contra esta prática comercial, não significa que a criança irá usá-los ou que tenha capacidade para resistir aos seus apelos (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 106).

Importa destacar, entretanto, que tais dados levam em consideração a publicidade televisiva. Nesses casos, a criança consegue identificar a peça publicitária através da percepção de informações sobre um produto ou sobre uma marca, ressaltando marcadores linguísticos como “preço”, “promoção”, “liquidação”, “barato” e “vender”. A interrupção do programa assistido também é um importante fator de identificação (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 82).

Como já mencionado, com as novas mídias, empresários e publicitários encontram meios de propagar produtos e serviços na rede que podem passar despercebidos pelo público infantil. Além das práticas como *advergames* e *unboxing*, destacam-se também o *product placement*, onde marcas são incluídas no conteúdo de entretenimento como parte da narrativa; *peer-to-peer*, prática em que líderes de opinião são pagos para promover os produtos a seus grupos; cultura de fãs, através da qual se promovem produtos que representem artistas; meios de monetização, que é a inserção de anúncios nos aplicativos; permissão do usuário, onde se coletam dados do consumidor; e intencionalidade educativa, na qual empresas aproveitam-se da psicologia e educação para promover a venda de produtos e serviços. Essas novas formas de abordagem do marketing exigem maior desenvolvimento cognitivo para serem compreendidas (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 74-75).

Diante de tais dados, pode-se afirmar que a publicidade direcionada ao público infantil infringe, de uma só vez, dois princípios norteadores da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. Se a capacidade de as crianças compreenderem a diferença entre publicidade e a

programação em andamento só surge entre os 6 e 8 anos, todo tipo de publicidade direcionado a esse grupo de consumidores vai de encontro ao princípio da identificação da publicidade. Outrossim, se apenas com 12 anos todas as crianças passam a compreender o propósito persuasivo da publicidade, qualquer mensagem mercadológica direcionada a pessoas com menos de 12 anos aproveita-se de sua deficiência de experiência e julgamento. Trata-se, portanto, de publicidade abusiva, transgredindo também o princípio da não abusividade da publicidade.

3.2.3 Consequências da publicidade infantil

A análise da interferência do desenvolvimento infantil na forma como a publicidade é assimilada por crianças e adolescentes permite compreender a sua condição de consumidores hipervulneráveis. Essa espécie de vulnerabilidade agravada faz com que a exposição às práticas publicitárias provoque consequências na formação físico, psíquica, moral e social da criança.

A principal consequência da publicidade à formação física da criança e do adolescente é a obesidade infantil. No mundo, são 42 milhões de crianças obesas com menos de 5 anos (GLOBAL NUTRITION REPORT, 2015). A Organização Mundial da Saúde estima que em 2025 as crianças em situação de sobrepeso e obesidade poderá atingir o expressivo número de 75 milhões³⁶ (ABESO, 2014). No Brasil, 30% das crianças enfrentam o sobrepeso e 15% a obesidade (ABESO, 2016).

Apura-se que 30% da publicidade na televisão aberta brasileira seja destinada à promoção de produtos alimentícios, especialmente produtos industrializados (SANTOS, 2014, p. 36). Em pesquisa acerca da influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes, através da análise de 1.395 anúncios publicitários de alimentos, constatou-se a presença de 57,8% de publicidade de alimentos do grupo nutricional das gorduras, óleos e doces; 21,2% do grupo nutricional de pães, cereais, arroz e massas; 11,7% do grupo nutricional dos leites, queijos e iogurtes; e 9,3% do grupo nutricional das carnes, ovos e leguminosas; e, por fim, nenhuma publicidade de produtos do grupo nutricional frutas e vegetais. A pirâmide dos alimentos anunciados na televisão demonstrou-se inversa aquela da alimentação ideal. Acerca dos fatores capazes de aumentar o peso e levar à obesidade, concluiu-se ser a

³⁶ Disponível em: [<http://www.abeso.org.br/noticia/obesidade-infantil-pode-atingir-75-milhoes-em-10-anos>]. Acesso em: 04/10/2016.

publicidade um elemento de preocupação e atenção para pesquisadores, educadores e legisladores (NASCIMENTO, 2006, p. 58-59).

O impacto da publicidade alimentícia sobre a criança é alarmante. Os comerciais precisam de apenas 10 a 30 segundos para influenciar crianças entre 2 e 6 anos (BORZEKOWSKI; ROBINSON, 2001, p. 45). Quanto maior o tempo de exposição da criança à televisão, principalmente aquelas que possuem televisores no quarto, maior o índice de obesidade registrado (LINN, 2009, p. 128). Crianças obesas possuem elevadas chances de se tornarem adolescentes e adultos não só obesos, mas também cardíacos, hipertensos e diabéticos, dentre outras complicações.

A estratégia utilizada pelos anúncios de alimentos é relacionar a comida à diversão. Trata-se do “*eatertainment*” ou “comertimento” (LINN, 2009, p. 133). A utilização nas peças publicitárias de personagens licenciados que possuem forte influência no público infantil é um importante fator de direcionamento da compra através da diversão e brincadeira. Outro subterfúgio utilizado pelas empresas é a vinculação de brindes colecionáveis aos produtos. Prática reconhecidamente desleal, porém, muito comum, aos poucos sendo proibida pela legislação brasileira, conforme será visto adiante.

A par dos dados alarmantes acerca da relação publicidade e obesidade infantil, a Organização Mundial da Saúde divulgou no início do ano de 2016 relatório com recomendações para acabar com a obesidade infantil no mundo, dentre elas a redução da exposição da criança à publicidade. A OMS recomendou a libertação da criança de publicidade de alimentos nocivos à saúde e rico em açúcares. A Comissão elaboradora do relatório requereu, ainda, aos governantes dos países do mundo para que tratem acerca da questão, muitas vezes ignorada pelas autoridades políticas (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2016, p. 18).

Todavia, ao mesmo tempo em que estimula ao consumo de alimentos não saudáveis, consequentemente, influenciando na obesidade infantil, a publicidade também é responsável por promover estereótipos de padrões de beleza (COSTA, 2014, p. 29), especialmente em relação à meninas e mulheres. O desenvolvimento de transtornos alimentares também se conecta à imposição de padrões de beleza da mídia e da publicidade. Nos Estados Unidos, 40% das meninas na faixa etária de 9 a 10 anos fazem dieta (LINN, 2009, p. 136).

Destaca-se, ainda, como efeito da publicidade, o sentimento de exclusão que a criança e o adolescente venha a sentir por não possuir determinado produto ou poder usufruir de determinado serviço, enquanto seus pares têm a oportunidade. Na sociedade de consumo, ter o

produto “x” e usar a marca “y” caracteriza a “senha de acesso” para ser aceito por determinado grupo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 148).

A abordagem publicitária do tipo “eu tenho, você não tem” foi muito comum nos anos 90 e início dos anos 2000, entretanto, diante de sua reconhecida abusividade, inclusive pelo CONAR, não é mais frequentemente propagada. Não obstante, no ano de 2015, o Instituto Alana³⁷ enviou notificação ao Procon-Boa Vista acerca de prática abusiva da empresa Riachuelo dirigida ao público infantil. Consistia em publicidade divulgada para o período do dia das crianças em que se promovia coleções de roupas infantis com a expressão “tem que ter”³⁸ (INSTITUTO ALANA, 2015b). Embora vedado, o discurso da obtenção de produtos como fator de reconhecimento público e entre os pares não foi disseminado, mas sim deslocado para as narrativas de entretenimento (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 207-208). A pesquisa realizada pelo GRIM (2016, p. 166) constatou que as crianças se sentem discriminadas por não possuírem produtos da moda, além de manifestarem raiva, inveja e sentimento de inferioridade quando seus pares possuem algo que desejam, mas não podem ter.

A publicidade não respeita as discrepantes condições financeiras da sociedade brasileira e o seu discurso relacionando produtos e serviços ao ideal de felicidade atinge a todas as camadas sociais. Especialmente na primeira e segunda infância, a criança não possui discernimento para compreender as implicações por de trás do ato de consumir ou das motivações financeiras por trás de um “não”. O sentimento de frustração por não poder ter determinados bens pode ser voltado contra os pais, podendo acarretar conflitos familiares (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 158). Há também a influência na condição de superendividamento das famílias, principalmente nas hipóteses em que pais classificados como indulgentes (LINN, 2006, p. 59) não conseguem resistir aos caprichos de seus filhos.

O contato com publicidade enganosa, através de uso de efeitos especiais e mensagem subliminar; a exposição a conteúdos impróprios; o estímulo ao consumismo precoce; e a imposição de estereótipos de gênero, também foram observados como possíveis consequências da publicidade infantil (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 227-229).

³⁷ “O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em projetos que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Instituto conta hoje com projetos próprios e com parceiros – todos podem ser conhecidos abaixo – e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão ‘honrar a criança’” (INSTITUTO ALANA, 2016a).

³⁸ Disponível em: [<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/lojas-riachuelo-ltda-promocao-dia-das-criancas/>]. Acesso em: 04/10/2016.

A publicidade direcionada à criança e ao adolescente, portanto, pode manifestar-se como uma afronta à concretização de seus direitos fundamentais, garantidos no artigo 227 da Constituição Federal de 1988, haja vista elevado potencial de ofensa ao seu desenvolvimento saudável. Com base em tais implicações, no capítulo seguinte, analisa-se o tratamento jurídico conferido à publicidade infantil pelo ordenamento brasileiro, a fim de averiguar se há a efetiva proteção da criança e ao adolescente aos riscos da exposição às práticas publicitárias.

4 A EFICÁCIA DO TRATAMENTO CONFERIDO À PUBLICIDADE INFANTIL PELO ORDENAMENTO BRASILEIRO

Foi demonstrado no capítulo anterior que a criança e o adolescente são hipervulneráveis perante as práticas de consumo porque são consumidores em processo de desenvolvimento físico-psíquico e, portanto, mais suscetíveis e sensíveis aos apelos do mercado. Por este motivo, além das normas protetivas do Código consumerista, diante da publicidade direcionada ao público infantil também devem ser observados os princípios da proteção integral e prioridade absoluta, consagrados pela Constituição Federal e contemplados infraconstitucionalmente com o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Constatou-se, também, que a proteção especial da criança diante da publicidade que lhe é dirigida tem fundamento nos estudos acerca do desenvolvimento cognitivo e neurológico dos indivíduos. Isso porque, a partir de tais pesquisas, pode-se concluir que a publicidade direcionada a este grupo de consumidores, especialmente àqueles menores de 12 anos, não só infringe princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor, mas também possui consequências que interferem ativamente na concretização de seus direitos fundamentais.

Assim, a partir de um diálogo de fontes entre o CDC, a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e Adolescente, associações e órgãos de Defesa ao Consumidor, posicionam-se contrariamente à publicidade infantil. O Instituto de Defesa dos Direitos do Consumidor (IDEC), por exemplo, entende que a publicidade direcionada à criança é abusiva e, portanto, ilícita, pois se aproveita de seu discernimento e julgamento reduzido (art. 37, §2º, CDC), bem como viola o princípio da identificação publicitária (art. 36, CDC)³⁹ (IDEC, 2016). Outrossim, a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), após divulgação do relatório da pesquisa acerca da publicidade infantil em tempos de convergência, realizada pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia da Universidade Federal do Ceará (GRIM/UFC), divulgou, através de Nota Técnica, entendimento considerando abusiva a prática publicitária no ambiente escolar e, da mesma forma, a publicidade de alimentos ultraprocessados e com baixo valor nutricional quando direcionada à crianças, especialmente aqueles acompanhados de brindes⁴⁰ (SENACON, 2016).

³⁹ Posicionamento divulgado pelo Idec disponível em: [<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>]. Acesso em: 18/10/2016.

⁴⁰ Nota Técnica divulgada pelo SENACON, disponível em: [<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nt-003-2016.pdf>]. Acesso em 02/08/2016.

Este posicionamento é também compartilhado pelos órgãos e organizações da sociedade civil de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente, como o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e Instituto Alana. O CONANDA (2014), elaborou a Resolução n.º 163/14, dispondo acerca da abusividade da publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente⁴¹, enquanto o Instituto Alana (2016), ONG com ativa atuação nas questões de proteção da infância, possui o projeto Criança e Consumo, que busca a proteção desses consumidores hipervulneráveis diante dos abusos do mercado e da publicidade infantil⁴².

Imperioso destacar, ainda, que o Conselho Federal de Psicologia também se manifesta contrário à publicidade direcionada a crianças e adolescentes, sendo favorável à sua “regulação precisa e severa”⁴³ (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008).

Não obstante tais entendimentos, a publicidade infantil não é proibida no ordenamento brasileiro, sendo, na verdade, uma prática bastante recorrente, independentemente do meio de comunicação. Todavia, como qualquer outra forma de publicidade, não é uma prática livre de controle, seja ele autorregulamentar, seja ele estatal.

Diante deste cenário, analisa-se neste capítulo a eficácia do controle conferido à publicidade infantil no ordenamento brasileiro, a fim de verificar se há a real proteção da criança diante desta prática que pode se manifestar como uma ofensa à concretização de seus direitos fundamentais.

4.1 Eficácia do controle autorregulamentar da publicidade infantil

Conforme já exposto, o controle autorregulamentar da publicidade no Brasil é realizada pelo CONAR, com base nas normas previstas no seu Código de Ética (CBARP). Entretanto, as próprias empresas fornecedoras, ao definirem suas políticas de atuação, podem realizar uma forma de controle autorregulamentar, através de Compromissos Públicos e estabelecimento de diretrizes para diminuir ou até extinguir a publicidade infantil de suas práticas comerciais.

⁴¹ Resolução n.º. 163/2014, do CONANDA, disponível em: [<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>]. Acesso em: 10/06/2016.

⁴² Para mais informações acerca do Projeto Criança e Consumo: [<http://criancaeconsumo.org.br/>].

⁴³ Nesse sentido é o parecer divulgado pelo Conselho Federal de Psicologia, “*Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*”. Disponível em [http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf]. Acesso em: 24/07/2016.

4.1.1 Controle do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

A regulamentação da publicidade feita pelo CONAR somente acontecerá após a veiculação do anúncio transgressor, não se tratando, portanto, de um controle prévio. A atuação da organização poderá ser iniciada de ofício, todavia, a forma mais comum de acionar o CONAR se dá através de denúncias dos consumidores⁴⁴ (CONAR, 2016). Os próprios associados também podem realizar denúncias ao CONAR, o que normalmente é feito por representação formal, com participação de advogado constituído, e com o objetivo de contestar alguma publicidade que configure concorrência desleal (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 51). A atuação do CONAR também pode ter início através de expediente enviado por entidades públicas e transformado em representação por parte do Conselho Superior (CONAR, 2016).

Embora o CBARP seja anterior à Constituição Federal e às legislações do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, sua redação de 1980 já reservara uma seção (Seção 11) e um artigo (art. 37) para orientações acerca da publicidade direcionada “à criança e ao jovem” (CASTILHOS, 2008, p. 104).

Em sua redação original, o artigo 37 do CBARP recomendava aos anunciantes atenção especial às características psicológicas do público infantil, o respeito a sua ingenuidade, credulidade, inexperiência e sentimento de lealdade, bem como orientava que os anúncios não estimulassem sentimentos de inferioridade, não influenciassem a criança a constranger e importunar seus responsáveis ou terceiros e não envolvessem infantoadolescentes em situações socialmente condenáveis (CASTILHOS, 2008, p. 104).

Em 2006, mais de quinze anos após o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, o CONAR reconheceu a necessidade de atualizar seu Código de Ética no tocante ao tema da publicidade infantil, a fim de adequar seu conteúdo às novas exigências da sociedade e da legislação vigente.

Dessa forma, ao estabelecer no *caput* do artigo 37 que a publicidade deverá se apresentar aos pais e educadores como uma forma de auxílio na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, o CONAR expressamente reconheceu a responsabilidade compartilhada entre pais, autoridades políticas e sociedade na formação e proteção da criança.

⁴⁴ Em 2015, 53,1% das denúncias direcionadas ao CONAR foram realizadas por consumidores, enquanto 31,5% das denúncias pertenceram aos associados, 12,4% foram realizadas de ofício e 2,9% pelo Conselho Superior (CONAR, 2015).

Outrossim, o CBARP passou a condenar a veiculação de anúncio com comunicação imperativa de consumo direcionada ao público infantil⁴⁵, demonstrando compreender a maior sujeição destes consumidores hipervulneráveis aos apelos consumistas (CBARP, 2016).

Ainda, as recomendações presentes no texto original foram revisadas, ampliadas e divididas em dois incisos, que contêm normas éticas de cunho negativo e normas éticas de cunho positivo (PITOL, 2014, p. 49-50).

No inciso I estão presentes as recomendações de cunho negativo, onde o CBARP aconselha aqueles que seguem seus mandamentos a absterem-se de veicular publicidade que desmereça valores sociais positivos; promova a discriminação ou o sentimento de inferioridade, em especial em relação àqueles que não sejam consumidores do produto em questão; associe crianças à situação incompatível com sua condição; e incentive comportamentos que constriam pais e responsáveis ou molestem terceiros⁴⁶ (CBARP, 2016).

As recomendações de cunho positivo, por sua vez, são encontradas no inciso II, e objetiva que os fornecedores anunciantes, ao promoverem determinado produto ou serviço, incentivem a relação saudável entre a criança e aqueles que estão a sua volta, respeitem seus direitos básicos e a sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento, tendo especial atenção a sua ingenuidade, inexperiência e as suas características psicológicas, tendo em vista o seu discernimento reduzido⁴⁷ (CBARP, 2016).

⁴⁵ Assim dispõe o artigo 37: “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” [...] (CBARP, 2016).

⁴⁶ Neste sentido: “Inciso I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo”. Outrossim, a alínea e do inciso II também vincula preceito negativo: “e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis” (CBARP, 2016).

⁴⁷ Inciso II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão: a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo; b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento; d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo” (CBARP, 2016).

Ademais, o anexo “H”, que versa sobre a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, também foi alvo de reformas, demonstrando o reconhecimento por parte do CONAR da influência da publicidade nos hábitos alimentares e na crescente situação de sobrepeso e obesidade no Brasil, principalmente na população infantil. Desse modo, em relação aos anúncios de alimentos voltados a crianças e que envolvam personagens ou apresentadores infantis, passou-se a recomendar que apenas sejam veiculados nos intervalos comerciais, devendo ser clara a diferença entre a publicidade e a programação em andamento. Outrossim, o CBARP condenou a divulgação de situações que desmereçam pais, educadores e autoridades acerca da orientação de hábitos alimentares saudáveis e que contenham linguagem imperativa, estimulando consumo ou compra, principalmente quando apresentados por autoridade familiar, escolar ou médica, por pessoas públicas e por personagens que os representem (CBARP, 2016).

Em 2013, o texto do CBARP sofreu novas alterações em razão da mudança de posição do CONAR em relação à prática do *merchandising* direcionado ao público infantil. Assim, foram acrescentados ao artigo 37 os incisos III, IV e V (CBARP, 2016).

O Código, então, restringiu a publicidade infantil aos intervalos e espaços comerciais, e passou a reprovar, em qualquer meio, a prática de *merchandising* com o emprego de crianças, elementos do mundo infantil ou qualquer artifício com a finalidade de captar sua atenção. Entretanto, permitiu a prática quando voltada a adultos, quando o produto ou serviço não for direcionado à criança ou quando os artifícios utilizados não tenham como objetivo despertar a curiosidade do público infantil⁴⁸ (CBARP, 2016). Todavia, em vista do que já foi estudado acerca da captação de crianças como mercado futuro, entende-se que o Código deixa margem à prática de fidelização de marcas.

No parágrafo primeiro do artigo 37, o CBARP (2016) condenou a presença de crianças em anúncios publicitários voltados ao consumo de produtos incompatíveis com a sua idade ou

⁴⁸ Art. 37 – [...] III - Este Código condena a ação de *merchandising* ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de *merchandising* ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que: a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto; b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças (CBARP, 2016).

com algum tipo de restrição legal, como “armas de fogo, bebidas alcóolicas, cigarros, fogos de artifício e loterias”. Da mesma forma, no anexo “A” das categorias especiais de anúncios relativo a bebidas alcóolicas, em atendimento expresso ao princípio da proteção a crianças e adolescentes, o Código veda que o público infantoadolescente seja alvo de tais anúncios ou que, de qualquer forma, participem deles (CBARP, 2016). Outrossim, a publicidade de bebidas alcóolicas

[...] não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade; [...] (CBARP, 2016).

Por fim, no seu segundo e último parágrafo, o artigo 37 preceitua que a interpretação destas normas será realizada de forma mais restritiva (CBARP, 2016).

Da análise das normas éticas do CBARP direcionadas ao público infantil, percebe-se o seu relevante conteúdo protetivo, concluindo-se que o Código está em harmonia com a Doutrina da Proteção Integral e com os princípios previstos na Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente. Desse modo, o CBARP reconhece a hipervulnerabilidade da criança diante da publicidade, devendo atuar como um complemento às normas do Código de Defesa do Consumidor quanto à proteção deste público sensível.

A celeuma, entretanto, versa sobre a eficácia dessas normas protetivas perante as práticas diárias do mercado. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é um instrumento de autodisciplina, sem caráter sancionatório, haja vista suas normas éticas não possuírem generalidade e coercitividade, características próprias da lei e atos estatais (DIAS, 2013, p. 41). Tanto suas regras quanto suas “sanções” não passam de meras recomendações cujo cumprimento não é obrigatório por parte dos associados, o que faz surgir dúvidas acerca de sua efetividade.

Outrossim, tem-se que o espírito corporativo predomina na forma de atuação da organização – dos 96 membros que compõem o Conselho de Ética, órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do CBARP (art. 40, Estatuto Social), apenas 24 são representantes da sociedade civil, enquanto os restantes 72 membros são ligados diretamente às empresas de comunicação social ou anunciantes (PASQUALOTTO; AZAMBUJA, 2014, p. 102). O corporativismo influencia nas decisões do CONAR, que são mais voltadas ao interesse do mercado e dos fornecedores que aos interesses da sociedade, motivo pelo qual, em grande parte dos casos denunciados, o Conselho de Ética deixa de observar as recomendações do seu próprio Código.

Um clássico exemplo acerca do problema de eficácia da autorregulamentação retoma dois anúncios publicitários veiculados em 1991, alguns meses após o início da vigência do Código de Defesa do Consumidor, tendo culminado na primeira ação judicial por publicidade abusiva proposta no país (PASQUALOTTO, 1997, p. 115). Travam-se de duas peças divulgadas pela marca Nestlé direcionadas ao público infantil e envolvendo infantoadolescentes praticando condutas análogas ao furto e ao constrangimento ilegal (PASQUALOTTO; AZAMBUJA, 2014, p. 102). Em um dos anúncios, crianças invadem um armazém, a fim de servirem-se dos produtos que ali se encontravam, e quando são flagradas pelo segurança do local, conseguem fugir com os produtos, após fazê-lo escorregar em bolinhas de gude. O segundo anúncio, por sua vez, ambientava-se num acampamento, onde meninos, munidos de gaiolas com pererecas, invadem o alojamento das meninas e as amedrontam e coagem a lhes entregar os produtos que estavam na geladeira. Ao saírem, um dos meninos joga uma perereca, como “recompensa” pelo bom comportamento das meninas (RODYZ, 1992, p. 246; CONAR, 1991).

Após a exibição das peças publicitárias, a Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre/RS apresentou denúncia ao CONAR tendo em vista a violação tanto do artigo 37 do CBARP, quanto do artigo 37, §2º do CDC, que entrara recentemente em vigor (Representação n.º 043/91). A defesa da empresa anunciante e da agência publicitária justificava a adequação dos anúncios aos preceitos do CBARP e CDC, sob o argumento de que estimulavam a aventura e superação de obstáculos. A recomendação final do Conselho foi o arquivamento do feito por entender que o aspecto lúdico do comercial seria facilmente identificado pelos consumidores, sejam eles crianças ou adolescentes (CONAR, 1991). Com tal recomendação, o CONAR foi omissivo em relação ao seu próprio Código, que à época já condenava o estímulo a comportamentos socialmente condenáveis, bem como primava pela preocupação com a segurança e boas maneiras quando os anúncios envolvessem infantoadolescentes⁴⁹ (CBARP, 1980).

Inconformada com a decisão, a Associação de Proteção ao Consumidor moveu ação judicial, a fim de obter a declaração da abusividade e, portanto, ilicitude das peças publicitárias.

⁴⁹ Artigo 37 - No anúncio dirigido à criança e ao jovem: [...] e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável; f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis; g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação. (CBARP, 1980).

Além da empresa Nestlé Industrial e Comercial Ltda. e da agência publicitária responsável pela confecção das peças, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária também integrou o polo passivo da ação. Em sua contestação, o CONAR alegou ilegitimidade passiva da causa, pois não poderia ser responsabilizado pela recomendação que deu ou deixou de dar, tendo em vista ser um tribunal de ética, de natureza consultiva, com normas de caráter privado e sanções morais. O magistrado sentenciante julgou procedente os pedidos da inicial e determinou a proibição de veiculação das peças publicitárias. Porém, a alegação de ilegitimidade passiva sustentada pelo CONAR foi acolhida pelo julgador, mas não sem a ressalva de que o órgão induziu a autora da ação em erro ao divulgar publicamente que era responsável por realizar o controle da publicidade no país, sendo que somente da leitura de seu Estatuto ter-se-ia ciência da irresponsabilidade do órgão diante dos atos perpetrados por seus associados. Assim, o magistrado declarou na sentença que o CONAR realizou publicidade enganosa de si mesmo (RODYZ, 1992, p. 245-246; PASQUALOTTO; AZAMBUJA, 2014, p. 102-103).

Como exemplos mais recentes de situações em que o CONAR foi omissos em relação ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, tem-se os comerciais “Cheetos – agora é com você” (Representação n.º 262/13) e “GVT – Acorda Tio” (Representação n.º 16/12). Na primeira publicidade, um menino, com uma espécie de zarabatana caseira (arma de sopro) em que salgadinhos eram a munição, acerta seu avô, o urso de sua irmã e a própria mãe⁵⁰ (PEPSICO, 2013). Consumidores denunciaram a peça ao CONAR, pois entenderam incentivar comportamentos desrespeitosos a familiares. O CONAR (2014) decidiu pelo arquivamento da denúncia, ao argumento de que o comercial incentivou apenas a traquinagem de meninos, ressaltando ser papel dos pais educar e transmitir valores corretos aos filhos. No segundo comercial, também denunciado por consumidores por entenderem propagar comportamento desrespeitoso, um menino reclama por passar o final de semana na casa de um familiar, tendo em vista a *internet* ser “uma tartaruga”. A publicidade encerra com a criança dizendo “acorda, tio”. Segundo o Conselho de Ética do CONAR, a sinceridade do garoto não se confundiria com desrespeito (CONAR, 2012; PASQUALOTTO; AZAMBUJA, 2014, p. 100).

É válido, ainda, mencionar a Representação n.º 134/15, oriunda da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor do Paraná, em face de anúncios de produtos alimentícios da marca Perdigão com uso de personagens licenciados, veiculados na televisão e *internet*, em meio a

⁵⁰ Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=zHblwyG9T4o>].

programação direcionada a crianças, induzindo ao entendimento que seriam alimentos saudáveis, enquanto estudos apontam serem eles ricos em calorias, sal, açúcar e gordura⁵¹ (PERDIGÃO, 2015). A representação foi analisada pelo Conselho Superior e não pelo Conselho de Ética, por se tratar de denúncia oferecida por entidade pública. A relatora recomendou o arquivamento, por entender não haver desrespeito às normas éticas publicitárias, concluindo que “culpar a propaganda pela má influência é mais ou menos como culpar o carteiro pela má notícia” (CONAR, 2015). Tal pensamento, advindo do órgão máximo do CONAR, demonstra-se em contradição não só à responsabilidade da organização estabelecida em seu Código de Ética, como também ao princípio da proteção integral da criança e do adolescente, constitucionalmente previsto.

Outrossim, observa-se que o anúncio inicia com a seguinte frase: “criança quer se divertir toda hora, até na hora de comer”. Trata-se de caso típico de publicidade que visa associar alimentação à diversão, podendo influenciar a criança a ter maus hábitos alimentares. Em estudo acerca da relação entre obesidade infantil e a publicidade, Andréia Mendes dos Santos destacou que “a *propaganda*⁵² engorda porque transforma comida em brincadeira” (SANTOS, 2014, p. 45).

O corporativismo do CONAR não só afeta as suas decisões perante as práticas de publicidade infantil, mas também dificulta a relação do Conselho com organizações voltadas à defesa do consumidor ou da criança e do adolescente, que buscam maior efetividade no controle da prática comercial. Senão, veja-se:

Em 2011, o Instituto Alana realizou denúncia ao CONAR acerca de peça publicitária “Mc Lanche Feliz Rio”⁵³ (ARCOS DOURADOS, 2011), por entender violar os preceitos do art. 37, inciso II, alíneas *b*, *c*, e *d* do Código de Autorregulamentação Publicitária (Representação n.º 85/2011). O anúncio, direcionado a crianças, com o objetivo de promover lanches e brinquedos colecionáveis, continha atores infantis e misturava desenhos e signos do imaginário infantil com a realidade, como, por exemplo, a interação com personagens do filme e crianças voando. O Instituto contestou, outrossim, a exibição da publicidade em salas de cinema, antes do início do filme “Rio”, em shoppings onde unidades do McDonald’s poderiam ser encontradas a metros de distância. A primeira e sétima câmara do Conselho de Ética analisaram a denúncia e, por unanimidade, acolheram o voto do relator, a fim de recomendar o

⁵¹ Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=J6ulfAHfVVg].

⁵² A autora não diferenciou os termos publicidade e propaganda em seu estudo.

⁵³ Publicidade disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=X4u4SS0O18o].

seu arquivamento (CONAR, 2011b). Ocorre que a decisão se deu por meio de um voto ofensivo e desrespeitoso para com a Instituição Alana, onde o CONAR deixou clara sua posição de descaso em relação a publicidade infantil, conforme se retira do corpo do voto do conselheiro relator, acolhido por unanimidade:

E já que estamos falando de crianças com menos de 12 anos e de uma representação ilustrada por um desenho animado infantil vale a fantasia de trocarmos o nome Instituto por outro mais característico – a bruxa Alana, que odeia criancinhas. Ao contrário das bruxas do meu tempo que esperavam as crianças engordarem para devorá-las a bruxa Alana – antroposófica, esverdeada e termogênica – prefere deixá-las bem magrinhas. Sim, a criança que ameaça ficar gordinha aciona imediatamente a vassoura digital da bruxa Alana. [...] Quando a bruxa Alana chegar a criança vai entrar no regime de pão e água, aliás, sem pão que engorda – nada de xisburguer [sic], batata frita, milkshake, refrigerante. Em lugar deles, sorri a bruxa com seus dentes ponteagudos [sic], que tal um suco de gengibre batido com farinha de linhaça. [...] A criança azucrinar os pais por causa disso? Claro que sim! Crianças foram feitas para azucrinar e por isso existe, quando necessário o famoso NÃO!, sem precisar ameaçar chamar a bruxa. [...] Da mesma forma que a Suécia e Dinamarca tem por base evitar que suas crianças de olhos azuis fiquem gordinhas, o Brasil tem por base acabar com a desnutrição dos nossos meninos moreninhos. Ao contrário dos Estados Unidos, aqui o Mcdonald's não é vício, é aspiração. (CONAR, 2011b)⁵⁴

Diante da imparcialidade, o Instituto Alana decidiu não mais recorrer à organização, deixando de reconhecer o CONAR como instância adequada para tratar de publicidade infantil (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 53). Em nota, a ONG manifestou-se:

Por isso, pela total falta de respeito com que esse caso foi julgado, não reconhecemos mais o Conar como uma entidade séria e legítima para garantir a ética na publicidade brasileira. Entendemos que uma autorregulamentação como essa de fato não protegerá a infância brasileira dos abusos comerciais. (INSTITUTO ALANA, 2011).

Além da falta de coercitividade do CBARP e ao corporativismo do CONAR, a falta de efetividade da autorregulamentação publicitária manifesta-se também no fato de que a associação ao CONAR não é obrigatória e somente as empresas associadas estarão submetidas ao seu controle (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 54). Outrossim, a demora no julgamento, quando se tratam de publicidades veiculadas em períodos comemorativos, como natal, páscoa e dia das crianças, também interfere na eficácia da autorregulamentação proposta pelo CONAR. Isso porque as sessões iniciam ou as decisões são proferidas depois das peças indevidas já terem saído do ar (d'AQUINO, 2015, p. 58).

Ante o exposto, em que pese o CONAR possuir um Código de Ética com normas em perfeita harmonia com a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, a autorregulamentação nos moldes apresentados encontra

⁵⁴ A decisão do Conselho de Ética do CONAR está disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/07/ArcosDouradosRio_Decisao_2014.pdf]. Acesso em: 02/08/2016.

problemas de efetividade, seja porque não há coercitividade nas normas do CBARP e nas decisões dos Conselhos responsáveis, em nada impedindo que os anunciantes veiculem publicidade infantil abusiva, seja porque predomina o corporativismo e visão mercadológica no interior da organização. Esses aspectos somados à desobrigatoriedade da associação por parte das empresas e a demora no julgamento de determinadas peças, levam a conclusão de que o controle autorregulamentar da publicidade infantil não é suficientemente eficaz para concretizar a proteção integral da criança diante da prática comercial.

4.1.2 Compromissos públicos das empresas acerca da publicidade infantil

Cientes dos impactos que suas práticas comerciais podem causar no público infantoadolescente, empresas multinacionais do setor alimentício, em países da União Europeia, além dos Estados Unidos, Canadá e Austrália, a partir do ano de 2006, passaram a repensar suas políticas de marketing infantil através da realização de compromissos públicos (*pledges*) (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 53).

Na União Europeia, por exemplo, foi apresentado o *EU Pledge*, iniciativa voluntária de grandes empresas como Coca-Cola, Burger King, Pepsico, McDonald's, Nestlé, Kellog's, entre outras, que representam 80% do investimento em marketing alimentício na região, com o objetivo de mudar o comportamento da publicidade de alimentos voltada ao público com idade inferior a 12 anos. O compromisso público firmado pelas multinacionais tem como base dois princípios: acabar com a publicidade de alimentos e bebidas direcionadas a crianças com menos de 12 anos, seja na televisão, em meio impresso ou na *internet*, com exceção de produtos que atendam a um critério nutricional previamente estabelecido; e banir práticas de marketing desses produtos em escolas primárias, exceto quando solicitado ou acordado com a administração escolar para fins educacionais (EU PLEDGE, 2006).

No Brasil, a iniciativa somente aconteceu no ano de 2009, quando 24 empresas do setor de alimentos comprometeram-se a revisar e modificar suas práticas de marketing, a fim de garantir a maior proteção à infância. Dessa forma, firmou-se compromisso público perante a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias (ABIA), com diretrizes genéricas acerca da publicidade infantil, cabendo a cada empresa definir suas políticas individuais para atenderem ao compromisso (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 53; ABA; ABIA, 2009, p. 01).

Dentre as 24 empresas subscritoras do termo, tem-se a Ambev, Coca-Cola, Bob's, Burger King, Ferrero, Garoto, Danone, Kellog's, Sadia, Perdigão, entre outras. O compromisso adotado coaduna-se aos compromissos internacionais. Trata-se de promessa de não mais fazer publicidade de alimentos ou bebidas “em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos”, exceto quando se tratar de produtos que atendam a critérios específicos, adotados individualmente por cada empresa signatária, baseados em evidência científica. O compromisso também abrange a promoção com caráter comercial nas escolas, com exceção de quando acordado ou solicitado com a administração escolar para fins educacionais ou esportivos. O termo acrescenta, ainda, o incentivo a promoção de práticas e hábitos saudáveis, “tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas” (ABA; ABIA, 2009, p. 01).

Todavia, apesar da notável iniciativa, o compromisso brasileiro estabeleceu que, até 31 de dezembro de 2009, as empresas participantes divulgariam suas políticas individuais para cumprimento do acordo, especialmente no tocante a critérios nutricionais para a promoção de produtos supostamente saudáveis que poderiam ser anunciados aos menores de 12 anos, a fim de, assim, dar eficácia ao compromisso. Entretanto, apenas 13 das 24 empresas divulgaram suas propostas para a publicidade infantil, enquanto apenas 9 definiram seus critérios nutricionais para o marketing infantil, sendo elas, a Ambev, Cadbury, Danone, Elegê, Ferrero, Kellog's, Kraft Foods, Mars, McDonald's, Parmalat, Pepsico, Perdigão e Sadia (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 54-55).

Em abril de 2016, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) divulgou documento com diretrizes acerca do marketing e publicidade direcionada a crianças. Mantendo o padrão internacional, os membros da ABIR comprometeram-se

a não fazer quaisquer comunicações de marketing na mídia na qual a audiência tenha um público de 35%, ou mais, composto por crianças com idade inferior a 12 anos. Os associados se comprometem ainda a não fazer comunicações de marketing em escolas com crianças abaixo de 12 anos, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos (ABIR, 2016).

As diretrizes devem ser adotadas em qualquer que seja o meio de comunicação – “televisão aberta, rádio, jornais, cinema, publicidade online (incluindo sites e conteúdo controlado pela empresa nas mídias sociais), DVDs, marketing direto, colocação de produtos, jogos interativos, marketing ao ar livre e marketing móvel e SMS”. Excluiu-se do compromisso, entretanto, o uso de personagens das próprias marcas, que poderão ser utilizados em qualquer peça publicitária, independente da porcentagem de audiência infantil (ABIR, 2016).

Entretanto, por ser uma forma de controle autorregulamentar, o compromisso público apenas vincula as empresas que a ele aderem e não há qualquer responsabilização em caso de descumprimento, o que ocorre com frequência⁵⁵. Outrossim, permitir que o critério nutricional seja adotado individualmente por cada empresa, sem que haja um padrão mínimo, além de dificultar o monitoramento, possibilita a adoção de critérios que não sejam totalmente adequados (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 55). Convém mencionar que, cientes do problema de se definir critérios nutricionais de forma individual, especialmente quanto à transparência e consistência, em 2010, as empresas signatárias do *EU Pledge* desenvolveram um projeto estabelecendo critérios comuns a todos os subscritores do compromisso europeu (EU PLEDGE, 2015, p. 03).

A existência de tais compromissos demonstra, porém, a conscientização por parte de multinacionais acerca das consequências da publicidade infantil. A autorregulamentação por parte das empresas é um grande avanço e tem suma importância para a questão ora debatida, mas ainda não está desenvolvida a ponto de tornar-se uma forma de regulamentação plenamente eficaz para a proteção de uma infância saudável. Além dos contratempos acima mencionados, as medidas adotadas restringem-se ao setor de alimentos e bebidas, além de focar apenas em crianças, ou seja, menores de 12 anos, enquanto adolescentes também são consumidores hipervulneráveis e sujeitos de direitos merecedores de proteção integral.

4.2 Controle estatal da publicidade infantil

O controle público da publicidade no Brasil apenas teve início com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, que disciplina a matéria publicitária no art. 30 e nos arts. 36 a 38 (BRASIL, 1990a)

A publicidade infantil tem seu controle previsto no art. 37, §2º do CDC. Os responsáveis por averiguar se a atividade publicitária é realizada em conformidade com as normas do Código de Defesa do Consumidor são, principalmente, os Procons, o Ministério Público e, de maneira complementar, as associações de consumidores (OLIVEIRA; CARVALHO, 2014, p. 20-21).

⁵⁵ A Coca-Cola, por exemplo, foi umas das empresas que já infringiu os termos do acordo global (INSTITUTO ALANA, 2016b). Outrossim, a denúncia realizada pelo Instituto Alana em relação à peça publicitária “McLanche Feliz Rio” (Representação n.º 85/2011, mencionada no tópico anterior) também ressaltou o descumprimento do compromisso público por parte do McDonald’s. Recentemente, o Instituto Alana também denunciou a prática mercadológica por parte da empresa Sadia em escolas (INSTITUTO ALANA, 2016c).

Os Procons são órgãos pertencentes à administração dos Estados e Municípios e congregam o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. A atuação do órgão se dá, sobretudo, nos casos de publicidade ilícita, mediante aplicação de sanções administrativas. Entretanto, não possuem competência para determinar a suspensão da veiculação de anúncios ilícitos, cabendo somente ao Poder Judiciário. Os Procons também atuam na defesa do consumidor por meio de ajuizamento de ações coletivas e realização de procedimentos conciliatórios relativos às demandas individuais (OLIVEIRA; CARVALHO, 2014, p. 21).

O Ministério Público, de igual forma, integra o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e atua postulando ações coletivas em juízo, bem como através de instauração de inquéritos civis para apurar a ilicitude da atividade publicitária e fundamentar posterior ação civil pública (OLIVEIRA; CARVALHO, 2014, p. 21). Outrossim, as associações de proteção ao consumidor, os Procons e a Defensoria Pública também possuem legitimidade para propor ações civis públicas (OLIVEIRA; CARVALHO, 2014, p. 21).

Pretende-se a seguir analisar a eficácia da norma estabelecida no Código de Defesa do Consumidor, que orienta e embasa a atuação de tais órgãos na busca da defesa do consumidor hipervulnerável diante da atividade publicitária.

4.2.1 Publicidade infantil no Código de Defesa do Consumidor

O fundamento do controle da publicidade infantil no Código de Defesa do Consumidor está no art. 37, §2º, que trata sobre e proíbe a publicidade abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990a).

Assim, ao considerar como abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, o CDC também reconheceu a sua condição de hipervulnerabilidade e garantiu a proteção desses consumidores em desenvolvimento.

Entretanto, o legislador não se limitou a somente tipificar como abusiva a publicidade infantil que se aproveite do discernimento reduzido da criança. Na verdade, preocupou-se com toda forma de prática comercial que se prevaleça “da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (BRASIL, 1990a), definindo-as como modalidade de prática abusiva (art. 39, I, CDC).

Destaca-se que a fora o §2º do artigo 37 e do inciso IV do artigo 39, ambos do Código de Defesa do Consumidor, não se encontra na legislação brasileira qualquer outra norma específica acerca da publicidade infantil (DIAS, 2013, p. 194).

A crítica acerca da eficácia do controle da publicidade infantil pelo Código de Defesa do Consumidor paira sobre a questão destas normas (art. 37 e art. 39) serem regras jurídicas abertas, sem critérios objetivos para a identificação do que é ou não é abusivo. Assim, por ser um conceito aberto, cabe ao julgador, a partir da análise de cada caso concreto, verificar se há abusividade ou não na publicidade direcionada à criança (DIAS, 2013, p. 194), permitindo-se, assim, interpretações em desconformidade com os princípios da proteção integral e prioridade absoluta da criança e do adolescente.

Nesse sentido, tem-se, como exemplo, o julgamento da Apelação n.º 0018234-17.2013.8.26.0053⁵⁶ pela 5ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob relatoria do Desembargador Fermino Magnani Filho. Tratava-se de apelação do Procon-SP contra sentença que julgou procedente os pedidos da ação ajuizada por Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald's), a fim de declarar inexistente a multa de R\$ 3.192.300,00 (três milhões cento e noventa e dois mil e trezentos reais) por prática abusiva destinada ao público infantil. O Desembargador relator, acompanhado pelos demais julgadores, manteve irretocável a decisão de primeira instância, por não vislumbrar abusividade na publicidade que promovia a venda casada⁵⁷ do kit “Mc Lanche Feliz”, não dando, portanto, provimento à apelação do Procon-SP (BRASIL, 2015b).

Da análise dos fundamentos do acórdão, denotam-se argumentos que, em momento algum, levam em consideração o princípio da prioridade absoluta ou da proteção integral da criança e do adolescente. Na verdade, foram adotadas quatro premissas a fim de embasar a decisão: o capitalismo rege a sociedade brasileira e suas consequências devem ser assumidas; cabe aos pais ou ao responsável legal educar os filhos e protege-los dos apelos que afetem seu bem-estar social, físico e mental; crianças bem educadas saberão resistir aos apelos

⁵⁶ MULTA ADMINISTRATIVA Sanção cominada pelo PROCON em razão de publicidade considerada abusiva Veiculação da comercialização de lanches e brinquedos atrelados a ocasiões de convívio Kit “Mc Lanche Feliz” Abusividade não verificada, não comportando interpretação literal o disposto na Resolução nº 163/2014 do CONANDA Responsabilidade familiar pela educação dos filhos que não pode ser absorvida pelo Estado em todas as hipóteses, em paternalismo injustificável Precedente jurisprudencial. Apelação do PROCON não provida (BRASIL, 2015b).

⁵⁷ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; [...] (BRASIL, 1990a).

consumistas; e o Estado não deve interferir nas obrigações primárias das famílias (BRASIL, 2015a).

Nota-se que na interpretação da 5ª Câmara de Direito Público do TJSP, é somente papel dos pais o dever de assegurar a educação da criança, bem como de colocá-las a salvo de qualquer forma de exploração, em inobservância ao disposto no art. 227 da Constituição Federal e às normas do Estatuto da Criança e do Adolescente, em especial o art. 1º e o art. 4º, que concretizam a doutrina da proteção integral no ordenamento jurídico brasileiro. Assim, em que pese reconhecer a maior vulnerabilidade da criança perante as práticas mercadológicas, além do uso de mecanismos persuasivos para atrair o público infantil⁵⁸, o Desembargador relator concluiu que é dever único dos pais educar e dizer “não” aos desejos a que são induzidos seus filhos pelas práticas publicitárias (BRASIL, 2015b).

Percebe-se, ainda, que houve repúdio à intervenção estatal no direcionamento das decisões familiares (o relator usa a expressão “paternalismo sufocante”), contudo, a intervenção do mercado na formação de crianças e adolescentes, através de apelos consumistas que afetam seu bem-estar social, físico e mental, foram plenamente aceitos.

O caráter aberto do §2º do art. 37 do CDC, todavia, também permite interpretações em sentido contrário. Este é o caso do julgamento da Apelação n.º 0342384-90.2009.8.26.0000⁵⁹ pela 7ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, sob relatoria do Desembargador Ramon Mateo Júnior (BRASIL, 2013b), considerado pela doutrina paradigmático em relação ao tema publicidade infantil (PASQUALOTTO, 2016).

Tratava-se de insurgência contra sentença que julgou improcedentes os pedidos formulados na Ação Civil Pública movida pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em face de Pandurata Alimentos Ltda. (Bauducco), por conta da campanha publicitária “É Hora do Shrek”, que promovia a compra de relógios dos personagens licenciados condicionada à aquisição de 5 produtos da linha “Gulosos” e mais R\$ 5,00 (BRASIL, 2013b).

⁵⁸ “Crianças, é fato, são mais suscetíveis de se curvar à insistência mercadológica. É nítido o direcionamento das mensagens que visam atingir o seu universo lúdico particular: cores sortidas e vibrantes, situações e imagens de alegria, brindes de personagens infantis. Esta é a porta de acesso que induz os pequenos ao querer, ao desejo dos produtos e serviços” (BRASIL, 2015b).

⁵⁹ Ação Civil Pública – Publicidade voltada ao público infantil – Venda casada caracterizada – Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha “Gulosos” – Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – Utilização de verbos no imperativo inadequada – Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças – Prática comum, que deve ser repudiada – Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças – Sentença reformada – Apelo provido – Verbas sucumbenciais impostas à ré (BRASIL, 2013b).

Neste segundo caso, a 7ª Câmara de Direito Privado do TJSP entendeu que a publicidade promovia a venda casada e, além de infringir as normas do Código de Defesa do Consumidor (art. 37, §2º e art. 39, I), também desrespeitou as normas éticas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no tocante à publicidade infantil (art. 37, *caput*, e alíneas “d” e “e”). Assim, congregando os dispositivos do CDC com o disposto no CBARP, chegou-se à conclusão que “esse tipo de campanha publicitária, embora comumente utilizada, deve ser considerada abusiva e não normal. É preciso mudar a mentalidade de que aquilo que é corriqueiro é normal. Não é bem assim” (BRASIL, 2013b).

A partir da análise de dois acórdãos com decisões com conteúdo completamente antagônicos, apesar de versarem sobre o mesmo tema e de serem oriundos do mesmo Tribunal de Justiça, percebe-se a insegurança jurídica e ineficácia que o caráter aberto da norma do CDC pode acarretar. Outrossim, apesar das normas éticas previstas no CONAR servirem de subsídio para os Tribunais, ainda assim não é suficiente a formulação de decisões que se voltem à efetiva proteção da criança.

O princípio da proteção integral, quando concorre com a iniciativa privada e com o mercado, a depender do julgador, é mitigado nos Tribunais do país.

Entretanto, no início do ano de 2016, pela primeira vez a questão da publicidade direcionada à criança chegou ao Superior Tribunal de Justiça, Corte responsável pela uniformização da jurisprudência brasileira no âmbito da legislação federal. A decisão emanada pelo STJ representa uma guinada na interpretação do §2º do art. 37 e no tratamento da publicidade infantil no Brasil. Trata-se de Recurso Especial n.º 1.558.086⁶⁰ (BRASIL, 2016b), interposto pela Bauducco com o objetivo de reverter a condenação na Apelação n.º 0342384-90.2009.8.26.0000, acima mencionada.

⁶⁰ PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”. Recurso especial improvido. (BRASIL, 2016b)

O recurso foi julgado pela 2ª Turma do STJ, sob relatoria do Ministro Humberto Martins. A Turma manteve o entendimento do TJSP de que houve venda casada na campanha veiculada pela Bauducco, uma vez que a criança somente conseguiria adquirir o relógio dos personagens de Shrek, sob a condição da compra de 5 produtos da linha “Gulosos” (BRASIL, 2016b). Além da prática abusiva, o Ministro relator destacou a abusividade do marketing de alimentos direcionado ao público infantil, conforme se retira do corpo do acórdão:

É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor). (BRASIL, 2016b).

O Ministro Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, ao votar com o relator, destacou, ainda, que não se trata de um “paternalismo sufocante”, mas sim do reconhecimento da autoridade dos pais para decidir a dieta dos filhos, haja vista que nenhuma empresa tem o poder de tolher esta autoridade. Outrossim, ressaltou que a criança não tem consentimento jurídico para formular um negócio jurídico, mas tem o poder de convencimento, especialmente através do berro (INSTITUTO ALANA, 2016d). Assim, conscientes do “poder dos pequenos”, os fornecedores persistem na publicidade infantil e apresentam resistência a qualquer forma de controle público desta prática comercial.

O Ministro Mauro Campbell também destacou que a decisão do STJ terá como consequência, em respeito à Constituição Federal, a consagração da “proteção da criança como prioridade”, e não do aspecto mercadológico da questão (INSTITUTO ALANA, 2016d).

Assim, o voto do Ministro relator foi acompanhado por unanimidade pelos demais Ministros da 2ª Turma do STJ (BRASIL, 2016b), representando um verdadeiro avanço na proteção da criança frente aos abusos da publicidade que lhe é direcionada.

Todavia, apesar do Recurso Especial n.º 1.558.086 representar uma guinada no tratamento do assunto nos Tribunais, entende-se que esperar os casos de abusividade chegarem ao Judiciário não é o meio mais efetivo para conter os abusos perpetrados pelos fornecedores na hora de promoverem seus produtos ao público infantil. A proteção da infância deve ser prioridade – na verdade já é prioridade constitucionalmente prevista – e não pode ser tratada com descaso. Normas esparsas e abertas, bem como um controle autorregulamentar, não se mostram eficazes para garantir a proteção da criança e do adolescente, sujeitos de direitos hipervulneráveis frente aos apelos publicitários.

4.2.2 Resolução n.º 163/14 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

Diante da insuficiência da autorregulamentação publicitária e do caráter aberto do §2º, do art. 37, do Código de Defesa do Consumidor, que implicam num controle ineficaz da publicidade infantil, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) publicou, no ano de 2014, a Resolução n.º 163, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente (CONANDA, 2014).

O CONANDA é um órgão do Poder Executivo, criado pela Lei n.º 8.242/91, com competência para a elaboração das normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, bem como a fiscalização de suas ações de execução⁶¹ (BRASIL, 1991). O CONANDA também tem a função de tutelar a aplicação da política nacional de atendimento aos direitos da criança e do adolescente, bem como, através do apoio aos Conselhos e órgãos Estaduais e Municipais, além de organizações não-governamentais, de efetivar os princípios, diretrizes e direitos garantidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1991).

Assim, com base em tais atribuições, bem como no art. 227 da Constituição Federal, arts. 2º, 3º, 4º (proteção integral e prioridade absoluta) do Estatuto da Criança e do Adolescente, o CONANDA publicou a Resolução n.º 163/2014, a fim de estabelecer critérios objetivos para a aplicação do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor em relação à publicidade (e qualquer forma de comunicação mercadológica) direcionada ao público infantil que se aproveite da deficiência de experiência e julgamento da criança (CONANDA, 2014).

O fundamento da Resolução em comento está também nos arts. 86 e 87, incisos I, III e V, do Estatuto da Criança e do Adolescente. Assim, tem como pressuposto a política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente e suas linhas de ação, como a criação de políticas sociais básicas, de serviços especiais de prevenção à exploração de infantoadolescentes e a proteção jurídico-social destes sujeitos de direitos hipervulneráveis⁶² (CONANDA, 2014).

⁶¹ Através das linhas e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1991).

⁶² Art. 1º. Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (CONANDA, 2014)

A Resolução entende por comunicação mercadológica qualquer atividade de comunicação comercial – incluindo a publicidade –, divulgada e veiculada por qualquer meio, com o objetivo de promover produtos, serviços, marcas e empresas. Diante da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, tem-se como abusiva qualquer forma de comunicação mercadológica que seja direcionada à criança, com a utilização de aspectos que captam a atenção do público infantil, a fim de persuadi-la ao consumo de produtos e serviços (CONANDA, 2014). O art. 2º da Resolução apresenta um rol exemplificativo de recursos considerados persuasivos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (CONANDA, 2014)

Ressalta-se que a Resolução não proíbe a utilização desses elementos em publicidade, mas sim a sua utilização em peças direcionadas a crianças e que tenham por objetivo persuadi-las para o consumo (MIRAGEM, 2014b, p. 28). Assim, não é o propósito ou o resultado da Resolução n.º 163/14 do CONANDA a proibição da publicidade infantil, mas sim o estabelecimento de critérios de interpretação do art. 37, §2º, e art. 39, inciso IV, do CDC, uma vez que estas normas, devido ao seu caráter aberto e abstração, dificultam a atuação do julgador quanto à proteção dos consumidores hipervulneráveis (MIRAGEM, 2014b, p. 43).

Outrossim, por se tratar de órgão do Poder Executivo, as normas emanadas pelo CONANDA não são equiparadas à lei. Na verdade, no tocante à Resolução n.º 163/2014, o CONANDA tem como finalidade regulamentar, através da conceituação, interpretação e explicitação, os conceitos indeterminados do Código de Defesa do Consumidor (PASQUALOTTO; AZAMBUJA, 2014, p. 91).

Todavia, os anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação não reconhecem a constitucionalidade da Resolução. Em 07 de abril de 2014, um mês após a publicação da Resolução n.º 163/14, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), a Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), a Associação Nacional

de Editores de Revistas (ANER) e a Central de Outdoor manifestaram-se, por meio de nota pública, contra a Resolução do CONANDA. Outrossim, mediante a nota, afirmaram reconhecer apenas o Poder Legislativo como foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial, além de somente aceitarem o CONAR como o melhor e mais eficiente meio para controlar as práticas abusivas em matéria de publicidade (ABERT, 2014).

Em sentido oposto, por meio de parecer solicitado pelo Instituto Alana acerca da constitucionalidade da Resolução, Bruno Miragem (2014b, p. 47) concluiu que a medida não fere a Constituição Federal, pois o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente é órgão competente para regulamentar os limites da atividade mercadológica já impostos pelo Código de Defesa do Consumidor (art. 37, §2º e art. 39, inciso IV). Ademais, salientou que a Resolução n.º 163/2014 traduz critérios que se coadunam com a imposição constitucional de conciliação entre liberdade de iniciativa econômica e expressão publicitária com a defesa do consumidor e dos direitos da criança e do adolescente.

Diante disso, apesar da Resolução do CONANDA não proibir a publicidade infantil, e sim regulamentar as normas do Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo critérios de interpretação, percebe-se que as diferenças ideológicas existentes entre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente e as associações de anunciantes e veículos de informação impede a eficácia plena da Resolução. Enquanto o CONANDA tem como princípio a aplicação do princípio constitucional da proteção integral da criança e do adolescente, estes se pautam na promoção da “liberdade de expressão publicitária” e defesa das prerrogativas constitucionais da publicidade comercial (PASQUALOTTO; AZAMBUJA, 2014, p. 103-104).

4.3 Propostas para um controle eficaz da publicidade direcionada ao público infantil

Diante de tudo que foi exposto, conclui-se que a regulamentação da publicidade direcionada ao público infantil no Brasil não carece de normas, mas sim de uma aplicação eficaz (PASQUALOTTO; AZAMBUJA, 2014, p. 101). Isso porque o controle por meio de normas autorregulamentares é omissivo, enquanto o controle estatal se mostra insuficiente para a proteção integral de crianças e adolescentes consumidores.

No relatório final do estudo “Publicidade Infantil em Tempos de Convergência”, realizada pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia da Universidade Federal do Ceará (GRIM/UFC), foram recomendadas diversas ações a todos os segmentos

envolvidos na questão – ao Estado, a sociedade civil, aos anunciantes e publicitários, aos pais, responsáveis e educadores, inclusive, às próprias crianças e adolescentes.

Dentre as sugestões apresentadas ao Estado, tem-se a elaboração de um projeto de lei federal que venha estabelecer critérios objetivos para orientar a prática comercial direcionada às crianças e aos adolescentes, com a participação ativa do Ministério da Justiça e do Ministério da Educação, bem como da Secretaria Nacional do Consumidor e da Secretaria Especial de Direitos Humanos (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 234).

Propõe-se, outrossim, a redução do volume de publicidade infantil direcionada à faixa etária de 9 a 12 anos incompletos, principalmente antes, durante e logo após a exibição de programações em horários de maior audiência infantoadolescente, bem como em *sites* em que o conteúdo seja direcionado a crianças e adolescentes. Tem-se, ainda, a recomendação de fiscalização, periódica e por amostragem, a ser realizada pelo Ministério Público Federal, entre a proporção da comunicação mercadológica entre canais abertos e canais fechados, além do conteúdo da publicidade televisiva, a fim de verificar casos de abusividade ou enganosidade. Neste último caso, a fiscalização também poderá ocorrer através de denúncias da sociedade civil (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 234-235).

Aos anunciantes e publicitários, recomenda-se, além do cumprimento do Código de Ética de CONAR, o direcionamento da publicidade aos adultos, devendo esta ser pautada em princípios éticos, com conteúdo educativo, artístico, cultural e informativo, priorizando a pluralidade, sem veiculação de conteúdo discriminatório de qualquer natureza, ou que promova padrões corporais e estereótipos (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 236-237).

Aos pais, responsáveis e educadores, fica o dever de fiscalização quanto a conteúdo acessado e assistido por seus filhos, atentando-se, especialmente, ao uso excessivo, aos horários de acesso e à classificação indicativa. Sugere-se, ainda, a educação e orientação para o consumo, colaborando no processo de compreensão da criança acerca das estratégias manipuladoras do mercado (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 237).

Orienta-se às crianças e aos adolescentes a participação em discussões acerca do assunto, tanto no âmbito escolar, quanto no âmbito familiar e comunitário, desenvolvendo, assim, o aprendizado para o consumo e o exercício da cidadania. Aos pesquisadores, por sua vez, cabe o desenvolvimento de estudos acerca da relação entre infantoadolescentes e a comunicação mercadológica, por meio da interdisciplinaridade e dimensões quantitativas e qualitativas (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 238).

Por derradeiro, convém mencionar dois processos legislativos recentes que abordam a questão da publicidade infantil: o Projeto de Lei n.º 6998/13, transformado na Lei n.º 13.257 de 08 de março de 2016, e o Projeto de Lei do Senado n.º 283/2012, ainda pendente de apreciação pela Câmara dos Deputados.

A Lei n.º 13.257 de 08 de março de 2016⁶³ (BRASIL, 2016a) considerou a proteção contra a pressão consumista e a adoção de medidas, a fim de evitar a exposição precoce à comunicação mercadológica, como áreas prioritárias para a elaboração de políticas públicas para a primeira infância, conforme a seguinte redação:

Art. 5º. Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica. (BRASIL, 2016a)

Todavia, a Lei n.º 13.257/16 (BRASIL, 2016a) poderia ter abordado a questão da publicidade infantil de forma mais direta e efetiva, se em sua redação final tivessem permanecido as alterações propostas ao Estatuto da Criança e do Adolescente, conforme fora apresentado no projeto original e no primeiro substitutivo. Isso porque o texto original do PL 6998/13 pretendia a introdução no Estatuto de um artigo que proibia a publicidade infantil, em qualquer meio de comunicação, entre as 8 horas e as 18 horas. No primeiro substitutivo ao projeto, entretanto, focou-se na restrição da publicidade de bebidas alcóolicas, não alcóolicas e de alimentos com baixo teor nutricional direcionada à criança. Assim, foi proposta a inclusão do art. 79-A ao Estatuto da Criança e do Adolescente, redigido da seguinte forma:

Art. 29. Acrescente-se à Lei 8.069, de 1990, o seguinte art. 79-A com os §§ 1º e 2º:
 “Art. 79-A. A criança não será assediada por publicidade contrária a qualquer um de seus direitos.
 § 1º Fica proibido inclusive o direcionamento à criança de publicidade de bebidas alcóolicas e não alcóolicas e alimentos pobres em nutrientes, com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio, conforme parâmetros definidos em regulamentação expedida pela autoridade responsável pela vigilância sanitária.
 § 2º Legislação própria disporá sobre a proibição do direcionamento à criança de publicidade de outros produtos e serviços para persuadi-la ao consumo”. (BRASIL, 2014a, p. 37).

Entretanto, antes da aprovação da redação final do substitutivo, a Bancada do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) requereu o destaque do art. 29 do PL 6998/13

⁶³ “Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei no 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei no 12.662, de 5 de junho de 2012” (BRASIL, 2016a).

para votação em separado. Dessa forma, após o destaque, o dispositivo que visava à regulamentação da publicidade infantil foi suprimido do substitutivo (BRASIL, 2014b).

Por sua vez, ainda tramita perante a Câmara dos Deputados o Projeto de Lei do Senado n.º 283/2012, que versa, em suma, sobre a prevenção e o tratamento judicial e extrajudicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa física (BRASIL, 2012). O substitutivo ao projeto foi aprovado pelo Senado em novembro de 2015, estando, atualmente, pendente de análise pela Câmara.

Uma das propostas do substitutivo ao Projeto de Lei do Senado n.º 283/2012 é a alteração do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, dividindo-o em dois incisos, a fim de acrescentar redação específica acerca da publicidade infantil.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º. É abusiva, entre outras, a publicidade:

I – discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança ou desrespeite valores ambientais, bem como a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança;

II – que contenha apelo imperativo de consumo à criança, que seja capaz de promover qualquer forma de discriminação ou sentimento de inferioridade entre o público de crianças e adolescentes ou que empregue criança ou adolescente na condição de porta-voz direto da mensagem de consumo (BRASIL, 2015c, p. 273).

A alteração do art. 37 com a ampliação e definição de alguns critérios objetivos para a definição de publicidade abusiva direcionada à criança não estava na redação inicial da PLS, sendo acrescida pelo Senador relator do projeto, Ricardo Ferraço. Em sua justificativa, o Senador reconheceu que a publicidade infantil pode fomentar o superendividamento das famílias. Ressaltou que a Constituição Federal de 1988, ao assegurar a prioridade absoluta à criança e ao adolescente, evita o assédio ao consumo e o *bullying* publicitário. Acrescentou, ainda, que a norma proposta apresenta a preocupação pela educação financeira de crianças e adolescentes e tem como intenção reprimir a publicidade infantil agressiva. Por fim, reassegurou ser o rol apresentado meramente exemplificativo (BRASIL, 2015c, p. 99). Caso a alteração do §2º, do art. 37, do Código de Defesa do Consumidor seja aprovada pelo Senado nos termos do substitutivo, representar-se-á um grande avanço para a proteção do consumidor criança e adolescente no Brasil.

Diante do exposto, denota-se que a atual forma de controle da publicidade infantil no ordenamento brasileiro possui problemas de eficácia que impedem a proteção integral da criança e do adolescente frente aos seus efeitos prejudiciais. Isso porque, enquanto de um lado se tem um controle autorregulamentar omissivo, de outro lado, verifica-se a existência de um controle estatal insuficiente para assegurar uma infância livre de pressões consumistas.

Todavia, apesar da temática ainda necessitar de maior debate entre aqueles responsáveis por assegurar a garantia dos direitos fundamentais da criança e do adolescente, conforme fora determinado no art. 227 da Constituição Federal, constataram-se relevantes indicadores da conscientização de fornecedores e legisladores quanto aos impactos negativos da publicidade infantil, o que direciona à consolidação de medidas aptas a incrementar o sistema de controle atualmente vigente, a fim de garantir, com absoluta prioridade, uma infância saudável e feliz, além da formação de cidadãos e consumidores conscientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo, através do estudo do tratamento da publicidade infantil conferido pelo ordenamento jurídico brasileiro, demonstrar que a forma atualmente proposta de controle publicitário não é suficientemente eficaz para assegurar a proteção integral da criança e do adolescente perante as possíveis abusividades perpetradas pelo mercado de consumo.

No primeiro capítulo, foram explorados os principais aspectos acerca da sociedade de consumo, contexto histórico que proporcionou o surgimento e desenvolvimento da publicidade, transformando-a na principal forma de propagação do estilo de vida consumista.

Outrossim, conceituou-se esta modalidade de prática comercial – que consiste na promoção de produtos e serviços, por qualquer meio de propagação, a fim de influenciar o consumidor –, realizando-se, também, a sua diferenciação de conceitos como propaganda e marketing. Fez-se, ainda, breve exposição acerca das formas de controle da publicidade no Brasil, analisando-se o sistema misto adotado pelo direito brasileiro a partir do Código de Defesa do Consumidor.

Por derradeiro, neste primeiro capítulo, tendo em vista o Código consumerista ter introduzido princípios norteadores da atuação publicitária com o objetivo de garantir a proteção do consumidor, foram abordados os princípios da vinculação contratual, da identificação, da veracidade e da não abusividade da publicidade, em razão de sua maior pertinência ao tema.

No segundo capítulo, propôs-se a abordagem da proteção da infância na sociedade de consumo. Inicialmente, realizou-se um estudo acerca da trajetória dos direitos da criança e do adolescente no Brasil, até a consagração da Doutrina da Proteção Integral e da Prioridade Absoluta na Constituição Federal de 1988. Buscou-se, também, a análise da projeção de tais princípios protetivos na esfera infraconstitucional, especificamente no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor.

Na sequência, destacou-se a hipervulnerabilidade da criança e do adolescente diante da publicidade infantil. Inicialmente, demonstrou-se a importância que a participação da criança e do adolescente no processo aquisitivo representa ao mercado de consumo. Isso porque, diferentemente de adultos, o público infantil apresenta-se como consumidores em três formas distintas, seja como consumidores primários, seja como influenciadores, seja como consumidores futuros.

Realizou-se, ainda neste segundo capítulo, um estudo sintetizado acerca do desenvolvimento infantil, tanto no aspecto neurológico, quanto no aspecto cognitivo, haja vista sua importância para a compreensão da hipervulnerabilidade deste público diante da publicidade que lhe é destinada. Dessa forma, constatou-se que, no estágio da primeira e segunda infância (0-2 anos e 2-6 anos, respectivamente), a criança não possui maturação cognitiva suficiente que lhe permita compreender a distinção entre programas em andamento e a publicidade, muito menos de compreender o aspecto persuasivo ao consumo que esta prática representa. Somente a partir da terceira infância (7-11 anos) é que a criança atingirá maturação completa para posicionar-se criticamente diante da publicidade. Todavia, não significa que possua capacidade de resistir a seus apelos, especialmente a partir da constatação de que técnicas publicitárias cada vez mais complexas, utilizadas especialmente nas redes, tendem a interferir e dificultar o processo de assimilação da publicidade por crianças e adolescentes.

Ao fim do segundo capítulo, foram demonstradas as principais consequências que a exposição à publicidade infantil pode acarretar na formação físico, psíquica, moral e social da criança e do adolescente, tratando-se de problemas de transtorno alimentar até a influência na situação de superendividamento familiar.

Com base em tais constatações, realizou-se, no terceiro capítulo, a análise das formas de controle da publicidade infantil no ordenamento brasileiro, a fim de verificar se suficientemente eficazes para a proteção da criança e do adolescente, tendo em vista sua condição de consumidores hipervulneráveis.

Primeiramente, abordou-se o controle autorregulamentar realizado pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária. A partir do estudo das normas de ética do CBARP e das decisões do Conselho de Ética, constatou-se que a atuação do CONAR é insuficiente para garantir a proteção da criança e do adolescente perante as nocividades da publicidade infantil. Isso porque se trata de uma organização privada e imparcial, cujas decisões não são coercitivas e configuram meras recomendações, motivo pelo qual o cumprimento não é obrigatório por parte das empresas associadas.

Verificou-se, ainda, que o corporativismo direciona a forma de atuação do CONAR, que é voltada aos interesses do mercado em detrimento à garantia dos direitos fundamentais da criança e do adolescente. A omissão em relação ao próprio Código de Ética, a demora no julgamento de peças sazonais e a associação não obrigatória por parte de empresas e anunciantes à organização também foram apuradas como entraves à eficácia do controle autorregulamentar da publicidade infantil no Brasil.

Apurou-se, ainda, que existe uma segunda forma de controle autorregulamentar da publicidade, representada pelas próprias empresas fornecedoras do setor alimentício. Apoiando-se em iniciativas internacionais, verificou-se que grandes empresas se propuseram a repensar suas políticas de atuação relativas ao marketing infantil, por meio de compromissos públicos voltados à diminuição desta prática. Apesar da demonstração de conscientização acerca dos efeitos nefastos da publicidade infantil, verificou-se que os compromissos públicos enfrentam alguns contratempos, como a inexistências de critérios nutricionais comuns, a restrição ao setor alimentício e de bebidas, o foco apenas em crianças, além da constatação de descumprimento do compromisso por parte de algumas empresas assinantes.

Em relação ao controle realizado pelo Estado, por sua vez, observou-se que, apesar do Código de Defesa do Consumidor vedar a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento da criança, a abertura da norma e ausência de critérios objetivos para auxiliar sua interpretação possibilitam decisões no caso concreto que também sobrepõem os interesses do mercado aos direitos da criança e do adolescente, em desrespeito aos princípios da proteção integral e da prioridade absoluta.

Todavia, constou-se que na primeira vez em que um caso envolvendo a publicidade infantil chegou ao Superior Tribunal de Justiça, Corte responsável pela uniformização da jurisprudência no Brasil, decidiu-se, por unanimidade, pela abusividade da publicidade de alimentos direcionada à criança, bem como pela abusividade do condicionamento de brindes à aquisição de determinados produtos, reconhecendo a necessidade de especial proteção da criança e adolescente frente à publicidade infantil. Assim, nota-se que este julgamento representa importante guinada na interpretação do §2º, do art. 37, do Código de Defesa do Consumidor, haja vista a realização de uma leitura conjunta à Constituição Federal de 1988 e ao Estatuto da Criança e do Adolescente.

Citou-se, ainda, em que pese repudiada pelo setor de anunciantes, a Resolução n.º 163/2014, elaborada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, por meio da qual se pode auferir critérios objetivos para nortear a interpretação dos julgadores quanto ao disposto nos artigos 37, §2º e 39, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor.

Ante o cenário acima apresentado, tem-se que proteção da infância, com prioridade absoluta, é direito constitucionalmente previsto, entretanto, muitas vezes mitigado quando em concorrência com os interesses do mercado de consumo. Desse modo, um controle autorregulamentar omisso, além de normas jurídicas esparsas e abertas, não se mostram eficazes para garantir a proteção dos consumidores criança e adolescente. Há necessidade de

conscientização não só das empresas fornecedoras e anunciantes de produtos e serviços, mas também do Estado, dos pais e da sociedade civil como um todo, pois solidariamente responsáveis pela garantia da proteção integral da criança e do adolescente, no sentido de mobilização e criação de políticas públicas para garantir o desenvolvimento saudável de futuros cidadãos e consumidores conscientes.

Dentre as possíveis soluções, tem-se a elaboração de lei federal, não que proíba a publicidade infantil, mas sim que estabeleça critérios objetivos para auxiliar a interpretação aberta do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. Aos fornecedores anunciantes, recomenda-se, em especial, o cumprimento das normas éticas previstas no CBARP, bem como o direcionamento de publicidade somente aos adultos. Pais e educadores possuem o dever de maior fiscalização ao conteúdo acessado por seus filhos, bem como a educação e orientação para o consumo. Ressalta-se, ainda, a necessidade da ampliação do debate e da elaboração de pesquisas interdisciplinares acerca da relação entre crianças e adolescentes e a comunicação mercadológica.

Destaca-se, por fim, a esperança no Projeto de Lei do Senado n.º 283/2012, que trata sobre a prevenção e o tratamento judicial e extrajudicial do superendividamento e de proteção do consumidor pessoa física. O substitutivo ao projeto, já aprovado pelo Senado em novembro de 2015, apresentou proposta de alteração ao §2º do art. 37, do Código de Defesa do Consumidor, objetivando acrescentar redação específica quanto à abusividade da publicidade que veicule apelo imperativo à criança, seja capaz de promover discriminação ou sentimento de inferioridade e que apresente criança ou adolescente como porta-voz do consumo. A aprovação do projeto nestes termos, apesar de difícil, é aguardada por estudiosos do âmbito do Direito do Consumidor e dos Direitos da Criança e do Adolescente, e poderá representar uma guinada louvável no enfretamento dos abusos da publicidade infantil no Brasil.

REFERÊNCIAS

[ABERT]. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV. **Nota Pública – Publicidade infantil**. Abril de 2014. Disponível em: [http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil]. Acesso em: 02/08/2016.

[ABESO]. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. **Mapa da obesidade**. Disponível em: [http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade]. Acesso em: 04/10/2016.

_____. **Obesidade infantil pode atingir 75 milhões em 10 anos**. Setembro de 2014. Disponível em: [http://www.abeso.org.br/noticia/obesidade-infantil-pode-atingir-75-milhoes-em-10-anos]. Acesso em: 04/10/2016.

[ABIA]. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **Publicidade responsável – Compromisso Público**. Agosto de 2009. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/09/Compromisso_ABA_ABIA.pdf]. Acesso em: 02/08/2016.

[ABIR]. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS. **Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças**. Abril de 2016. Disponível em: [http://abir.org.br/abir/wp-content/uploads/2016/04/DiretrizesABIRsobreMarketingparaCrianças.pdf]. Acesso em: 02/08/2016.

[AMA]. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. Disponível em: [https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A]. Acesso em: 20/06/2016.

[ANVISA]. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução n.º 24/2010**. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Disponível em: [http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf]. Acesso em 23/07/2016.

ARCOS DOURADOS. **Mc Lanche Feliz – Rio**. 2011. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=X4u4SS0O18o]. Acesso em: 02/11/2016.

BARBER, Benjamin R. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROSO, Luiz Roberto. **Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade de cigarro.** Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, v. 224, p. 31-50, mar. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. A repressão penal dos desvios de marketing. **Revista Forense**, v. 325, 1994. Disponível em: [\[http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8839\]](http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8839). Acesso em: 28/07/2016.

_____. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, 1994. Disponível em: [\[http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981\]](http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981). Acesso em 24/07/2016.

BITTAR, Carlos Alberto. Controle da publicidade: sancionamentos a mensagens enganosas e abusivas. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 4, p. 126-31, 1992.

BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising: A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children.** Swedish Consumer Agency, 2000. Disponível em: [\[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/59-Children-and-Television-Advertising_0.pdf\]](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/59-Children-and-Television-Advertising_0.pdf). Acesso em: 31/07/2016.

BORZEKOWSKI, Dina L. G.; ROBINSON, Thomas N. **The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers.** Journal of the American Dietetic Association, v. 101, n. 01, jan. 2001. Disponível em: [\[https://www.researchgate.net/publication/12120928_The_30-second_effect_An_experiment_revealing_the_impact_of_television_commercials_on_food_preferences_of_preschoolers\]](https://www.researchgate.net/publication/12120928_The_30-second_effect_An_experiment_revealing_the_impact_of_television_commercials_on_food_preferences_of_preschoolers). Acesso em: 31/07/2016.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Lei n.º 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990a. Disponível em [\[http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm\]](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm). Acesso em 22/07/2016.

_____. **Código de Menores.** Lei n.º 6.697, de 10 de outubro de 1979. Institui o Código de Menores. Brasília, DF, 1979. Disponível em: [\[https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6697.htm\]](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6697.htm). Acesso em: 10/08/2016.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF, 1988. Disponível em [\[http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm\]](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 22/07/2016.

_____. **Decreto n.º 2.181, de 20 de março de 1997.** Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Brasília, DF, 1997. Disponível em: [\[https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm\]](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm). Acesso em 22/07/2016.

_____. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF,

1990c. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm] acesso em: 25/07/2016.

_____. **Lei n.º 2.040, de setembro de 1871.** Declara de condição livre os filhos de mulher escrava que nascerem desde a data desta lei, libertos os escravos da Nação e outros, e providencia sobre a criação e tratamento daquelles filhos menores e sobre a libertação annaul de escravos. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/LIM2040.htm]. Acesso em: 31/07/2016.

_____. **Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965.** Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília, DF, 1965. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm]. Acesso em: 22/06/2016.

_____. **Lei n.º 8.137, de 27 de dezembro de 1990.** Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Brasília, DF, 1990b. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8137.htm]. Acesso em: 10/08/2016.

_____. **Lei n.º 8.242/91.** Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Brasília, 1991. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm]. Acesso em: 10/06/2016.

_____. **Lei n.º 13.257, de 08 de março de 2016.** Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei no 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei no 12.662, de 5 de junho de 2012. Brasília, DF, 2016a. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13257.htm]. Acesso em: 28/07/2016.

_____. **Projeto de Lei n.º 6.998 de 2013.** Altera o art. 1º e insere dispositivos sobre a Primeira Infância na Lei nº 8.069, de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 2013c. Disponível em: [[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=72151CCA82D1098ED0B727EA266440E4.proposicoesWebExterno2?codteor=1284640&filename=Tramita](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=72151CCA82D1098ED0B727EA266440E4.proposicoesWebExterno2?codteor=1284640&filename=Tramita%20cao-PL+6998/2013)cao-PL+6998/2013]. Acesso em: 06/11/2016.

_____. **Projeto de Lei n.º 6.998 de 2013.** Parecer reformulado. Brasília, 2014b. Disponível em: [[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=B4BA769555A541CC9456037DA0089F6D.proposicoesWebExterno1?codteor=1294229&filename=Tramita](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=B4BA769555A541CC9456037DA0089F6D.proposicoesWebExterno1?codteor=1294229&filename=Tramita%20cao-PL+6998/2013)cao-PL+6998/2013]. Acesso em: 06/11/2016.

_____. **Projeto de Lei do Senado n.º 283 de 2012.** Altera a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento. Brasília, 2012. Disponível em: [http://www.senado.gov.br/senado/codconsumidor/pdf/Anteprojetos-_finais_14_mar.pdf]. Acesso em: 06/11/2016.

_____. **Substitutivo ao Projeto de Lei n.º 6.998 de 2013.** Altera o art. 1º e insere dispositivos sobre a Primeira Infância na Lei n.º 8.069, de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 2014a. Disponível em: [http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=72151CCA82D1098ED0B727EA266440E4.proposicoesWebExterno2?codteor=1284640&filename=Tramitacao-PL+6998/2013]. Acesso em: 06/11/2016.

_____. **Substitutivo ao Projeto de Lei do Senado n.º 283 de 2012.** Altera a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento. Brasília, 2015c. Disponível em: [http://legis.senado.leg.br/diarios/BuscaDiario?tipDiario=1&datDiario=29/10/2015&paginaDieta=00272]. Acesso em: 06/11/2016.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n.º 419.059/SP.** 2014. Recorrente: Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais. Recorrido: Julie Caroline França Jordão. Relator: 31 Min. Nancy Andrighi. Julgado em 19 de outubro de 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n.º 586.316/MG.** 2009. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação. Relator: Min. Antônio Herman Benjamin. Julgado em 19 de março de 2009.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n.º 1.387.730/PR.** 2015a. Recorrente: Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil. Recorrido: Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Relator: Desembargador Benedito Gonçalves. Julgado em 06 de março de 2015.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n.º 1.558.086/SP.** 2016b. Recorrente: Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Min. Humberto Martins. Julgado em 10 de março de 2016.

_____. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação n.º 0018234-17.2013.8.26.0053.** 2015b. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Proconsp. Recorrido: Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. Relator: Desembargador Fermino Magnani Filho. Julgado em 29 de junho de 2015.

_____. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação n.º 0342384-90.2009.8.26.0000.** 2013b. Recorrente: Ministério Público do Estado de São Paulo. Recorrido: Pandurata Alimentos Ltda. Relator: Desembargador Ramon Mateo Júnior. Julgado em 08 de maio de 2013.

_____. Tribunal Regional Federal. **Apelação n.º 0042882-45.2010.4.01.3400.** 2013a. Recorrente: Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. Relator: Desembargador Jirair Aram Meguerian. Julgado em 22 de fevereiro de 2013.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CASTILHOS, Silmara de Fátima. **Lazer, consumo e auto-regulamentação publicitária: Contribuição ao estudo da proteção do consumidor infantil**. Dissertação 2007. (Mestrado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2007. Disponível em: [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2319]. Acesso em: 21/10/2016.

[CBARP]. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos – CONAR**. 2016. Disponível em: [http://www.conar.org.br/]. Acesso em: 26/07/2016.

[CONAR]. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Estatuto Social**. 2011a. Disponível em: [http://www.conar.org.br/]. Acesso em: 26/07/2016.

_____. **Processos instaurados em 2015 por autoria**. 2015. Disponível em: [http://www.conar.org.br/]. Acesso em 08/12/2016.

_____. **Sobre o Conar: História**. 2016. Disponível em: [http://www.conar.org.br/]. Acesso em: 26/07/2016.

_____. **Representação n.º 085/11**. Junho de 2011b. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/07/ArcosDouradosRio_Decisao_2014.pdf]. Acesso em: 02/08/2016.

[CONANDA]. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Resolução n.º 163, 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: [http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf]. Acesso em: 10/06/2016.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília, 2008. Disponível em: [http://www.planetaverde.org/arquivos/biblioteca/arquivo_20131127215831_7077.pdf]. Acesso em: 24/07/2016.

CURY, Munir *et al.* **Estatuto da Criança e do Adolescente anotado**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** Dissertação 2015. (Mestrado em Direito). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015. Disponível em: [https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/127973?locale=pt_BR]. Acesso em: 21/06/2016.

DEL PRIORE, Mary (Org.). **História da criança no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Contexto; 1996.

DIAS, Lucia Ancona Lopes de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Tese 2010. (Doutorado em Direito). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010. Disponível em: [http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php]. Acesso em: 25/07/2016.

_____. **Publicidade e direito**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

_____. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.24, n.99, p. 285-305, maio/jun. 2015.

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor**: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing. São Paulo: Elsevier, 2012.

EU PLEDGE. **Nutrition Criteria White Paper**. Disponível: [http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_Nov_2012.pdf]. Acesso em: 30/10/2016.

FARIAS, Cristiano Chaves de.; ROSENVALD, Nelson. **Contratos**: Teoria Geral e Contratos em Espécie. 4ª ed. rev., ampl. e atual. Salvador: JusPodivm, 2014.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.

GRINOVER, Ada Pellegrini. *et al.* **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá Editora, 2012.

_____. HARTUNG, Pedro. **O Direito novo do art. 227**. Novembro de 2013. Disponível em [http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI191102,91041-O+Direito+novo+do+art+227] Acesso em: 28/09/2016.

_____. VIVARTA, Veet (Coord.). **Publicidade de alimentos e crianças**: regulação no Brasil e no mundo. São Paulo: Saraiva, 2013.

[IBGE]. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **A janela para olhar o país**: PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000018851209112014124618639859.pdf]. Acesso em: 30/09/2016.

_____. **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade – Brasil 2010**. 2010. Disponível em: [http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=0]. Acesso em: 25/09/2016.

IBOPE MEDIA. **Compra de espaço publicitário – 1º sem. de 2016**. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/compra-de-espaco-publicitario-1o-sem-de-2016/]. Acesso em 07/10/106.

[IDEC]. INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Publicidade infantil**: entenda quais são os perigos. Disponível em: [http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos]. Acesso em: 18/10/2016.

[IFPRI]. INSTITUTO INTERNACIONAL DE PESQUISAS SOBRE POLÍTICAS ALIMENTARES. **Global Nutrition Report 2015: Actions and Accountability to Advance Nutrition and Sustainable.** Washington, 2015. Disponível em: [http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/raf/uploads/files/129654.pdf]. Acesso em: 04/10/2016.

INSTITUTO ALANA. **Coca-Cola desrespeita acordo global ao dirigir publicidade às crianças.** Junho de 2016b. Disponível em [http://criancaeconsumo.org.br/noticias/coca-cola-desrespeita-acordo-global-ao-dirigir-publicidade-as-criancas/]. Acesso em 30/10/2016.

_____. **Conar: caça às “bruxas”?** Junho de 2011. Disponível em: [http://www.consumismoeinfancia.com/29/06/2011/conar-caca-bruxas/]. Acesso em: 02/08/2016.

_____. **Decisão histórica: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças em caso de 2007.** Março de 2016d. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/]. Acesso em: 25/07/2016.

_____. **Lojas Riachuelo Ltda. – Promoção dia das crianças.** Outubro 2015a. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/acoes/lojas-riachuelo-ltda-promocao-dia-das-criancas/]. Acesso em: 04/10/2016.

_____. **Criança e Consumo.** 2016b. Disponível em: [http://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/]. Acesso em: 04/10/2016.

_____. **Sadia realiza ações mercadológicas em escolas no Brasil.** Outubro de 2016c. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/noticias/sadia-realiza-acoes-mercadologicas-em-escolas-no-brasil/]. Acesso em: 31/10/2016.

_____. **Sobre nós.** 2016a. Disponível em: [http://alana.org.br/#sobre]. Acesso em: 04/10/2014.

_____. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos.** Junho de 2015b. Disponível em: [http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/]. Acesso 25/07/2016.

KARAGEORGIADIS, Ekaterine; TOLEDO, Renato Godoy de. **Comunicação mercadológica direcionada à criança na internet e a finalidade social da rede.** In TIC

KIDS ONLINE BRASIL 2013 [livro eletrônico]: **pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014, p. 69-78. Disponível em [http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-kids-online-2013.pdf]. Acesso em: 01/10/2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

LIMA, Fernanda da Silva; VERONESE, Josiane Rose Petry. **Os direitos da Criança e do Adolescente: a necessária efetivação dos direitos fundamentais.** Coleção pensando o Direito no Século XXI, v. V. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2012.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada.** São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção.** Barueri: Manole, 2007.

MACIEL, Kátia. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: aspectos teóricos e práticos.** 4ª ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2010.

MALANGA, Eugenio. **Publicidade: uma introdução.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

_____. MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis.** 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MCNEAL, James U. **Children as consumers of commercial and social products.** Washington: 2000. Disponível em: [\[http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf\]](http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf). Acesso em 29/09/2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014a.

_____. **A Constitucionalidade da Resolução n. 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).** 2014b. Porto Alegre, 1º de agosto de 2014. Disponível em: [\[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf\]](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf). Acesso em: 10/06/2016.

NASCIMENTO, Paula Carolina Barboni Dantas. **A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes.** Dissertação 2006. (Doutorado em Psicologia). Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2006. Disponível em: [\[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/pt-br.php\]](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/pt-br.php) Acesso em: 05/10/2016.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 6ª ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2011.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. 20 anos do Código de Defesa do Consumidor: a evolução do conceito de consumidor. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 15, n. 2709, 1 dez. 2010. Disponível em: [\[https://jus.com.br/artigos/17948\]](https://jus.com.br/artigos/17948). Acesso em: 18/09/2016.

OLIVEIRA, Thaynara de Souza; CARVALHO, Diógenes. **A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil.** *Civilistica.com*. Rio de Janeiro, a. 3, n. 1, jan.-jun./2014. Disponível em: [\[http://civilistica.com/wp-content/uploads/2015/02/Carvalho-e-Oliveira-civilistica.com-a.3.n.1.2014.pdf\]](http://civilistica.com/wp-content/uploads/2015/02/Carvalho-e-Oliveira-civilistica.com-a.3.n.1.2014.pdf). Acesso em: 25/05/2016.

[ONU]. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. 1989. Disponível em: [https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.html]. Acesso em: 30/07/2016.

_____. **Declaração dos Direitos das Crianças**. 1959. Disponível em: [<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Crian%C3%A7a/declaracao-dos-direitos-da-crianca.html>]. Acesso em: 30/07/2016.

[OMS]. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Ending childhood obesity**. Geneva, 25 de janeiro de 2016. Disponível em: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204176/1/9789241510066_eng.pdf]. Acesso em: 04/10/2016.

PASQUALOTTO, Adalberto; AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. A comédia da publicidade: entre a sátira e o politicamente correto. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 23, n.º 96, p. 89-105, nov./dez. 2014.

_____. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

_____. ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. (Org.) **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

_____. **Publicidade infantil deve respeitar os direitos do consumidor e da criança**. Maio de 2016. Disponível em: [<http://www.conjur.com.br/2016-mai-11/garantias-consumo-publicidade-infantil-respeitar-direitos-consumidor-crianca>]. Acesso em: 25/06/2016.

PEPSICO. **Cheetos – Agora é com você**. 2013. Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=zHblwyG9T4o>]. Acesso em: 02/11/2016.

PERDIGÃO. **Chicken Perdigão**. 2015. Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=J6ulfAHfVVg>]. Acesso em: 02/11/2016.

PITOL, Yasmine Uequed. **Publicidade infantil: controvérsias acerca da necessidade ou não de sua proibição**. Monografia 2014. (Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014. Disponível em: [<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129621/000975752.pdf?sequence=1>]. Acesso em: 18/07/2016.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume, 2007.

RIZZINI, Irene. **A infância perigosa (ou “em perigo de o ser...”): Ideias e práticas correntes no Brasil na passagem do século XIX para o XX**. IIº Encontro Franco-Brasileiro de Psicanálise e Direito, 2005.

RODYCZ, Wilson Carlos. Publicidade abusiva: um caso concreto. **Revista do Ministério Público do RS**, Rio Grande do Sul, ed. 32, p. 240-248, 1992.

ROMERO, Rita. **Estudo retrospectiva e perspectivas 2015**. Rio de Janeiro: Kantar IBOPE Media, 2015, 41p. Disponível em: [http://br.kantaribopemediamedia.com/downloads/flipbooks/estudo2015/index.html]. Acesso em: 08/12/2016.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2009.

[SENAÇON]. SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR. **Nota técnica n.º 3/2016/CGEMM/DPDC/SENAÇON**. Maio de 2016. Disponível em: [http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/notas-tecnicas/anexos/nt-003-2016.pdf]. Acesso em: 02/08/2016.

SIMÕES, Cássio Ferreira. **A *publicity* e a publicidade (para além da propaganda)**. In Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 03, n. 06, p. 179-200, março de 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2013 [livro eletrônico]: **pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em [http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-kids-online-2013.pdf]. Acesso em: 01/10/2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Instituto de Cultura e Arte. Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM). **Publicidade Infantil em Tempos de Convergência**. Relatório Final. 2016. Disponível em [http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf]. Acesso em: 31/07/2016.

VALOIS, Bertha Lilia e Silva. **Publicidade dirigida à criança: a necessidade de uma regulamentação específica**. Dissertação 2012. (Mestrado em Direito). Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2013. Disponível em: [http://www.unicap.br/tede/tde_arquivos/4/TDE-2013-08-21T162107Z-586/Publico/bertha_lilia_silva_valois.pdf]. Acesso em: 24 de maio de 2016.

VELOSO, Andres Rodriguez. *et al.* **Marketing e mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VERONESE, Josiane Rose Petry; SILVEIRA, Mayra. **Estatuto da criança e do adolescente comentado: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Conceito, 2011.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **Os direitos da criança e do adolescente**. São Paulo: LTr, 1999.